

**ANALISIS PERBEDAAN HARAPAN DAN PERSEPSI
WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK
(Studi Kasus Pada Kantor Samsat di Kota Semarang)**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-2

**Program Pascasarjana Universitas Diponegoro
Program Studi : Magister Ilmu Administrasi
Konsentrasi : Magister Administrasi Publik**



**Diajukan Oleh :
HARY SETYAWAN
D4E002068**

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2003**

**ANALISIS PERBEDAAN HARAPAN DAN PERSEPSI
WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK
(Studi Kasus Pada Kantor Samsat di Kota Semarang)**

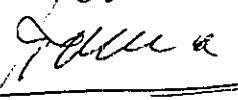
Dipersiapkan dan disusun oleh:

HARY SETYAWAN


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 12 September 2003

Susunan Tim Penguji

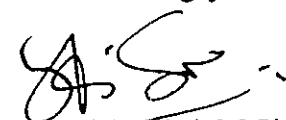
Ketua Penguji/Pembimbing I



Prof. Drs. Y. Warella, MPA, Ph.D

Anggota Dewan Penguji lain:


1. Prof. Drs. Hartono

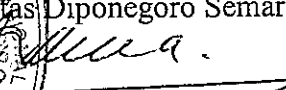

Sekretaris Penguji/Pembimbing II


Dra. Sri Suwitri, M.Si.


2. Dra. Susi Sulandari, M.Si.

Tesis ini telah ditreima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Sains

Tanggal, **12 SEP** 2003

Ketua Program Studi MAP
Universitas Diponegoro Semarang


Prof. Drs. Y. Warella, MPA, Ph.D

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	3533/r/mmp/le
Tgl.	3/3 08

RINGKASAN

Jika dinilai berdasarkan kinerja pemasukan pendapatan asli daerah (PAD) khususnya dari PKB/BBNKB tidak ada permasalahan pada Kantor Samsat di Kota Semarang, tetapi hasil presurvey yang dilakukan pada bulan Oktober 2002 terhadap 30 orang wajib pajak menunjukkan adanya kesenjangan atau gap antara harapan dengan persepsi wajib pajak yang mengurus surat-surat kendaraan bermotor di kantor samsat yang terletak di Tambak Aji Semarang, hal itu mengindikasikan bahwa sesungguhnya terpadat permasalahan dalam kualitas pelayanan publik yang disediakan oleh kantor Samsat di Kota Semarang. Sejak awal bulan Januari 2003 Kantor Samsat Semarang dibagi menjadi tiga wilayah kerja yaitu Samsat Semarang I yang mempunyai wilayah pelayanan sesuai dengan wilayah kerja Pembantu Walikota Genuk, Samsat Semarang II yang mempunyai wilayah pelayanan sesuai dengan wilayah kerja Pembantu Walikota Banyumanik, dan Samsat Semarang III yang mempunyai wilayah pelayanan sesuai dengan wilayah kerja Pembantu Walikota Ngaliyan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan Samsat Semarang I, Samsat Semarang II, dan Samsat Semarang III pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Selain itu juga untuk memperbandingkan kualitas pelayanan antara Samsat Semarang I, Samsat Semarang II, dan Samsat Semarang III, sekaligus menyusun peringkatnya. Sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, masing-masing kantor samsat diambil 50 responden. Instrumen penelitian adalah kuesioner, analisa data dilakukan dengan uji beda dua sampel berpasangan dengan metode Wilcoxon, sedangkan untuk menguji gap antara harapan dengan persepsi wajib pajak di masing-masing kantor samsat, dan untuk membandingkan kualitas di tiga kantor samsat digunakan uji beda terhadap lebih dari dua sampel independen dengan metode Krukskal-Wallis.

Hasil analisis data dengan metode Wilcoxon menunjukkan bahwa Samsat Semarang I hanya mampu memenuhi harapan wajib pajak pada satu dimensi yakni dimensi penampilan, Samsat Semarang II tidak mampu memenuhi harapan wajib pajak pada semua dimensi, sedangkan Samsat Semarang III mampu memenuhi harapan wajib pajak pada dua dimensi yaitu dimensi penampilan dan dimensi kepedulian. Ketiga kantor Samsat tidak mampu memenuhi harapan wajib pajak pada dimensi kehandalan, daya tanggap, dan jaminan. Namun demikian analisis data menggunakan metode Krukskal-Wallis menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan di ketiga kantor Samsat, adapun susunan peringkatnya adalah kualitas pelayanan Samsat Semarang II (*mean rank* 68,76), Samsat Semarang I (*mean rank* 77,43), dan terakhir Samsat Semarang III (*mean rank* 80,31).

Berdasarkan kajian di atas terdapat hal-hal yang menonjol yakni bahwa dimensi penampilan paling mudah dikelola terbukti Samsat Semarang I dan Samsat Semarang III mampu memenuhi harapan wajib pajak, karena

berdasarkan kenyataan kedua kantor Samsat tersebut menempati gedung yang sama dan nampak megah di daerah Tambak Aji Semarang, sedangkan Samsat Semarang I menempati kantor yang masih bersifat sementara di Tembalang sehingga kesan sempit dan tidak permanen terlihat menonjol, oleh sebab itu rekomendasi yang diajukan adalah membangun gedung samsat yang representatif untuk Samsat Semarang II, serta membangun gedung samsat yang lebih mudah diakses untuk Samsat Semarang I. Selanjutnya dimensi empathy atau kepedulian pegawai terhadap pelanggan relatif mudah diupayakan terbuti Samsat Semarang III mampu mewujudkannya maka rekomendasi kedua adalah agar diselenggarakan semacam kursus kepribadian bagi setiap pegawai di samsat dari unsur pelakasna sampai pimpinan. Harapan wajib pajak yang paling sulit dipenuhi terdapat pada dimensi kehandalan, daya tanggap, dan jaminan, padahal ketiga dimensi ini sebenarnya adalah inti dari pelayanan publik, oleh sebab itu rekomendasi yang ketiga adalah agar senantiasa meningkatkan fungsi koordinasi, sinkronisasi, dan tranparansi antara Dipenda, Polri, dan Jasa Raharja di ketiga kantor samsat.

ABSTRAKSI

Kesadaran publik akan hak-haknya pada saat ini telah meningkat, publik menginginkan kualitas pelayanan yang prima. Hasil prasurvey mengindikasikan adanya permasalahan yang ditunjukkan oleh adanya perbedaan antara nilai harapan dengan nilai persepsi, di mana nilai harapan melebihi nilai persepsinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak terhadap kualitas pelayanan kantor Samsat Semarang I, Semarang II, dan Semarang III pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas pelayanan antara Samsat Semarang I, Samsat Semarang II dan Semarang III dan sekaligus untuk menyusun peringkat kualitas pelayanan antara kantor Samsat Semarang I, Semarang II dan Semarang III. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara persepsi dengan harapan responden digunakan Uji Beda dengan Uji t metode Wilcoxon. Sedangkan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kualitas pelayanan antara Samsat Semarang I, Semarang II, dan Semarang III dipergunakan metode Krukskal-Wallis. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan terdapat perbedaan antara nilai harapan dengan nilai persepsi wajib pajak kendaraan bermotor terhadap kualitas pelayanan kantor Samsat Semarang I, Semarang II, dan Semarang III pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian; terdapat perbedaan kualitas jasa pelayanan kepada wajib pajak antara Samsat Semarang I, Semarang II, dan Semarang III. Peringkat kualitas pelayanan di antara Samsat Semarang I, Semarang II, dan Semarang III berdasarkan nilai *rank mean Krukskal-Wallis* terhadap kualitas jasa pelayanannya adalah Samsat Semarang II (68,76). Samsat Semarang I (77,43) dan Samsat Semarang III (80,31).

Kata-kata kunci:

kualitas pelayanan, harapan, persepsi, penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian

ABSTRACT

Public consideration of their rights is rising at present. They want excellent service quality. The results of pre-survey indicate there are problems showed by differences between expectation and perception value, where expectation higher than perception value. The aims of this research are to analyze whether there are differences between expectation and perception of taxpayer on tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy dimensions of service quality in Samsat Semarang Offices. And to know whether there are differences in service quality total score to taxpayer in Samsat Semarang I, Semarang II, and Semarang III and also to arrange service quality rank in Samsat Semarang I, Semarang II, and Semarang III. The data used in this research are primary data. This research uses discriminant test with *t-test Wilcoxon Method* in order to know the differences between expectation and perception of respondents. More over to know the eksistence of differences in service quality among Samsat Semarang I, Semarang II, and Semarang III, this research uses ANOVA Kruskal-Wallis method. Based on the results of the research can be concluded that there is difference between expectation value and perception value of vehicle taxpayer in Samsat Semarang I, Semarang II, and Semarang III in tangible, realibility, responsiveness, assurance, and empathy dimensions of service quality; there is difference in service quality total score to taxpayer between Samsat Semarang I, Semarang II, and Semarang III. Service quality rank among Samsat Semarang I, Semarang II, and Semarang III based on their service quality rank mean Krukskal-Wallis are Samsat Semarang II (68,76), Semarang I (77,43) and Semarang III (80,31).

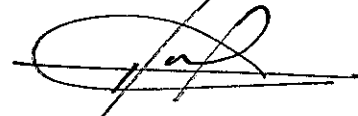
Key words:

service quality, expectation, performande, tangible, reliability,
responsiveness, assurance, empathy

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, September 2003



HARY SETYAWAN

KATA PENGANTAR

Adalah pada tempatnya yang pertama dan utama penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt., karena hanya berkat limpahan rahmat dan hidayah-nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan Program Magister Administrasi Publik, Program Pasca Sarjana S-2 Universitas Diponegoro Semarang. Dengan maksud untuk mendedikasikan tesis ini kepada instansi tempat penulis bekerja, maka penulis mengambil lokus penelitian tesis pada Kantor Samsat di Kota Semarang, dan tesis ini berjudul **“ANALISIS PERBEDAAN HARAPAN DAN PERSEPSI WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK, Studi Kasus pada Kantor Samsat di Kota Semarang”**.

Uluran tangan, dorongan, kritikan banyak pihak telah mempunyai andil yang amat berarti bagi penyelesaian tesis ini, untuk itu penulis ingin sampaikan ucapan terima kasih yang tiada terkira. Dalam keterbatasan jumlah halaman, tidak mungkin penulis bisa menyebut nama-nama mereka satu persatu, oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Drs. Y Warella, MPA, Ph.d baik sebagai Pembimbing I, Ketua Program MAP Undip, maupun dan terutama sebagai dosen yang telah banyak memberikan pengetahuan dan inspirasi kepada penulis selama puluhan tahun sejak penulis kuliah di jenjang S-1;

8. Drs. Kusdiyanto Bambang Wihardjo, MM., Kepala Dipenda Jawa Tengah, atasan penulis, yang dengan ikhlas mengizinkan penulis untuk menekuni bidang administrasi publik, dan dorongan beliau sangat membesarkan hati penulis;
9. Dan yang terakhir tapi paling utama adalah istri dan anak-anak penulis yang tercinta, pengorbanan mereka begitu besar karena perhatian penulis sebagai kepala rumah tangga telah tersita untuk pelajaran selama empat catur wulan. Keikhlasan dan ketulusan mereka menjadi bara api yang menyemangati penulis untuk menyelesaikan program ini.

Hanya Allah Swt. yang dapat membalas budi baik Bapak, Ibu, dan Saudara sekalian.

Penulis menyadari sangat banyak kelemahan dalam tesis ini, namun walau setitik, penulis masih berharap tesis ini mempunyai nilai guna untuk instansi penulis bekerja, dan lebih luas lagi untuk peningkatan kualitas pelayanan publik yang menjadi paradigma di masa sekarang dan masa-masa yang segera datang.

Semarang, September 2003

Penulis

Hary Setyawan

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACT	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kegunaan Penelitian	15
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	 17
A. Landasan Teori/Pengkajian Teoritis	17
B. Pembahasan Penelitian Yang Relevan	35
C. Hipotesis	39

Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang II	71
4. Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan	
Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang III	71
C. Analisis Hasil Penelitian	71
1. Perbedaan Antara Harapan dan Persepsi	
Kualitas Pelayanan Kantor Samsat Semarang I,	
Semarang II, dan Semarang III	71
2. Perbedaan Kualitas Pelayanan Kantor Samsat	
Semarang I, Semarang II, dan Semarang III	75
3. Susunan Peringkat Kualitas Pelayanan	76
4. Pengembangan Kualitas Pelayanan Kantor	
Samsat Semarang	77
D. Diskusi	82
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	84
A. Simpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kualitas Jasa (<i>Gap Model</i>)	21
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Kualitas Pelayanan Publik berdasarkan Kesenjangan Harapan dengan Persepsi Pelanggan	30
Gambar 2.3	Hipotesis Model Perbedaan Harapan dan Persepsi dalam kualitas pelayanan	41
Gambar 4.1	Mekanisme Kerja Kantor Bersama Samsat	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Target dan Realisasi PKB/BBNKB di Jawa Tengah	8
Tabel 1.2	Jumlah KBM, Target, dan Realisasi PKB/BBNKB di Kota Semarang Tahun 2002	8
Tabel 1.3	Hasil Prasurvey Harapan dan Harapan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Samsat di Tambak Aji Semarang	12
Tabel 3.1	Definisi Operasional Faktor-Faktor Penelitian	45
Tabel 4.1.	Komposisi Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2.	Jenis Pekerjaan Responden	70
Tabel 4.3	Hasil Perhitungan Wilcoxon Sign Rank Test pada Samsat Semarang I	72
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Wilcoxon Sign Rank Test pada Samsat Semarang II	73
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Wilcoxon Sign Rank Test pada Samsat Semarang III	74
Tabel 4.6	Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Penampilan	77
Tabel 4.7	Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Keandalan	78
Tabel 4.8	Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Daya Tanggap	79

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Harapan Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang I
- LAMPIRAN 2 Persepsi Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang I
- LAMPIRAN 3 Harapan Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang II
- LAMPIRAN 4 Persepsi Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang II
- LAMPIRAN 5 Harapan Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang III
- LAMPIRAN 6 Persepsi Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang III
- LAMPIRAN 7 Perbedaan Antara Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Kantor Samsat Semarang I
- LAMPIRAN 8 Perbedaan Antara Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Kantor Samsat Semarang II
- LAMPIRAN 9 Perbedaan Antara Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Kantor Samsat Semarang III
- LAMPIRAN 10 Perbedaan Kualitas Pelayanan Kantor Samsat Semarang I, Semarang II, dan Semarang III
- LAMPIRAN 11 Npar Test Samsat Semarang I

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan publik telah lama menjadi kajian di banyak negara. Tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang berkualitas hampir setiap hari dapat dibaca di media cetak atau dilihat di media elektronik, juga digunjingkan oleh banyak orang di rumah maupun di tempat umum. Sudah bukan rahasia lagi bahwa sebagian organisasi publik masih harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat (Warella, 1997:14).

Beberapa sarjana lain dalam bidang administrasi publik juga menyarankan betapa pentingnya fungsi pelayanan, baik secara implisit maupun eksplisit. Dwight Waldo (dalam Kencana, 1999:26) menyebutkan bahwa administrasi publik adalah manajemen dan organisasi daripada manusia-manusia dan peralatannya guna mencapai tujuan pemerintah. Di samping itu Hardijanto (2000:1) juga menyebutkan adanya tuntutan masyarakat kepada pemerintah untuk dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan mengutamakan pelayanan prima kepada masyarakat tanpa diskriminasi.

Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan, bahwa Administrasi Publik mempunyai lingkup aktivitas sosial dengan obyek materialnya adalah negara dan obyek aktivitasnya adalah pelayanan publik. Ilmu Administrasi Publik yang bersifat multi disipliner memang telah berkembang pesat dengan meminjam

(dalam Hurley & Hoofman, 1998: 212) yang mengemukakan bahwa aset perusahaan yang paling penting adalah pelanggannya, sehingga jika pelanggan puas, maka perusahaan akan terus berkembang.

Berkaitan dengan pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah memunculkan beberapa pertanyaan tentang validitas pendekatan-pendekatan yang ada. Menurut Hurley & Hoofman (1998: 214) terdapat dua bidang penting di mana kejadian-kejadian di lapangan tidak memiliki penelitian yang cukup adalah: (1) menentukan dan mengoperasionalkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan (2) menentukan index yang terbaik untuk menggambarkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: 14), kualitas jasa (*service quality*) ditentukan oleh lima faktor, yaitu penampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Ke lima faktor tersebut juga telah diuji oleh Cronin & Taylor (1992: 66, 1994: 127).

Pada studinya yang berjudul "*Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality : A Comparative Evaluation in a Retail Context*", Hurley & Hoofman (1998: 212), menyusun peringkat atribut kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis faktor. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa yang berkaitan dengan kualitas pelayanan adalah atribut kebersihan fasilitas, kualitas makanan dan kepekaan karyawan.

Pentingnya kualitas pelayanan dalam bidang jasa saat ini juga dirasakan pada sektor pelayanan publik. Kesadaran publik akan hak-haknya pada saat ini

Jadi strategi kepuasan pelanggan pada dasarnya, tidak bisa dilepaskan dengan strategi segmentasi. Bukan produk atau pelayanan yang diperbaiki tetapi pekerjaan pertama adalah pemilihan pelanggan yang akan diperbaiki tingkat kepuasannya lebih dahulu.

Sebagai gambaran, diambil contoh tingkat kepuasan terhadap pelayanan publik. Berdasarkan hasil survei di beberapa negara maju termasuk Amerika dan beberapa negara Eropa, hasilnya ternyata konsisten. Indeks kepuasan terhadap pelayanan publik terutama yang monopoli relatif lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dari industri yang disediakan oleh sektor swasta. Rata-rata, indeks kepuasan pelayanan publik ini sekitar 10-20% lebih rendah. Masalah ini muncul bukan karena *actual quality*-nya tetapi karena strategi segmentasinya.

Penyelenggaraan pelayanan publik seringkali menghadapi hambatan dalam memformulasikan strategi segmentasi. Pertama, karena mental atau anggapan sebagai pelayanan umum, yang dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang sama untuk seluruh segmen-segmen yang ada, dalam masyarakat, walaupun sebenarnya mereka mempunyai harapan yang berbeda. Masyarakat berpendapatan tinggi tentu mempunyai tuntutan yang berbeda dengan masyarakat berpendapatan menengah, tuntutan masyarakat berpendapatan menengah tentu berbeda dengan masyarakat berpendapatan rendah. Demikian pula jika dilihat dari sisi pendidikan, juga domisili geografis akan menyebabkan tuntutan kualitas pelayanan yang beragam. Kedua, karena penyelenggaraan pelayanan publik pada

2000). Kinerja Dipenda dalam memasukkan PKB/BBNKB juga sangat baik, sebagaimana terlihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1

Target dan Realisasi PKB/BBNKB di Jawa Tengah

Tahun Anggaran	Target	Realisasi	Pertumbuhan	Capaian
1997/1998	295,703,800,000	289,252,811,533	--	97,82%
1998/1999	192,356,139,000	187,763,359,245	- 35,09%	97,61%
1999/2000	240,000,000,000	263,255,572,991	40,21%	108,69%
2000 *)	236,500,000,000	384,683,366,977	46,13%	162,66%
2001	580,000,000,000	687,141,181,159	78,63%	118,4%
2002	709,000,000,000	862,530,809,110	25,52%	121,65%

*) hanya 9 bulan

Sumber : Laporan Struktural Dipenda 2002, yang diolah

Data di atas menunjukkan bahwa tahun anggaran 1997/1998 dan 1998/1999 target tidak tercapai, dan diperkuat dengan angka pertumbuhan negatif tahun 1998/1999, hal itu merupakan dampak krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Tahun-tahun berikutnya realisasi selalu melebihi target, termasuk tahun 2002 yang baru lewat.

Untuk kota Semarang ketiga Kantor Samsat yaitu Samsat Semarang I (Wilayah Genuk), Samsat Semarang II (Wilayah Banyumanik), dan Samsat Semarang III (Wilayah Ngaliyan) juga menunjukkan kinerja keuangan yang sangat bagus, sebagaimana terlihat dalam tabel 1.2.

Sebagai lembaga pelayanan masyarakat manajemen Samsat juga mengacu kepada Keputusan Menpan nomor 81 tahun 1993, yang menyebutkan bahwa suatu pelayanan umum harus memperhatikan delapan dimensi: (1) kesederhanaan, (2) kejelasan dan kepastian, (3) keamanan, (4) keterbukaan, (5) efisien, (6) ekonomis, (7) keadilan yang merata, dan (8) ketepatan waktu.

Adanya berbagai juklak tersebut dimaksudkan untuk menuntun Samsat sebagai lembaga pelayanan publik guna memberikan kepuasan kepada wajib pajak. Hingga saat ini belum ada penelitian secara empiris tentang seberapa besar tingkat kinerja Samsat dalam memuaskan wajib pajak. Handi Irawan (1999: 3) dalam penelitiannya hanya melihat peringkat kecepatan dalam melayani nasabah terhadap empat BUMN dengan hasil PT Telkom menduduki peringkat pertama disusul kemudian, PT. Pos Indonesia, PLN, dan PDAM.

Kantor Samsat Semarang I, Semarang II, maupun Semarang III tidak memiliki data keluhan wajib pajak, namun berdasarkan wawancara penulis dengan kepala Samsat Semarang I dan Semarang II pada pertengahan bulan Oktober 2002, sebenarnya selalu ada keluhan dari wajib pajak, dengan demikian tidak adanya laporan keluhan wajib pajak belum dapat diartikan bahwa tingkat pelayanan Samsat sudah baik.

Menurut Marzuki Usman (dalam Warella, 1997: 15) dewasa ini konsep kualitas telah menjadi suatu kredo universal dan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. *Quality mindset* ini tidak saja dihadapi lembaga penyelenggara jasa-jasa komersial, tetapi telah menembus lembaga-lembaga pemerintahan yang selama ini resisten terhadap tuntutan

Gap atau kesenjangan dalam pelayanan publik adalah perbedaan antara harapan dengan persepsi atas pelayanan yang dirasakan oleh publik. Harapan adalah keinginan yang terbentuk karena pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi tertentu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan komunikasi eksternal (Warella, 1997: 22). Sedangkan persepsi adalah apa yang dirasakan pada saat atau setelah publik menikmati suatu jenis pelayanan tertentu dari aparat atau instansi pemerintah.

Mengingat penyebab timbulnya harapan dalam diri individu amat bervariasi, demikian pula persepsi yang diserap oleh setiap wajib pajak berbeda maka dicoba untuk dilakukan prasurvey untuk mendeteksi ada atau tidak adanya permasalahan dengan meminjam dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: 13), yaitu bahwa kualitas jasa (*service quality*) ditentukan oleh lima faktor sebagai berikut: penampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

Berdasarkan hasil prasurvey yang penulis lakukan pada akhir Oktober 2002 terhadap 30 orang wajib pajak di Kantor Samsat Tambak Aji (Semarang I dan Semarang III) dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan berdasarkan rekomendasi Parasuraman dan kawan-kawan, menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan atau perbedaan antara nilai harapan dengan nilai persepsi wajib pajak. Hal ini dapat disimak pada data yang disajikan pada Tabel 1.3 berikut ini.

Hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh lima faktor, yaitu penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian (Parasuraman & Zeithaml, 1988: 12; Cronin & Taylor, 1992: 66; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994:13; dan Cronin & Taylor, 1994: 127). Kinerja Samsat Semarang secara finansial memang menunjukkan hasil yang baik sehingga tidak ada permasalahan, namun dalam hal kualitas pelayanan hasil prasurvey mengindikasikan adanya permasalahan yang ditunjukkan oleh adanya perbedaan antara nilai harapan dengan nilai persepsi, di mana nilai harapan melebihi nilai persepsinya.

Dengan demikian kiranya perlu dilakukan penelitian empiris mengenai kualitas pelayanan kepada wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Semarang dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wajib pajak (publik).

Kantor Bersama Samsat di Kota Semarang berdasarkan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 1 Tahun 2002 ada tiga yaitu: Kantor Samsat Semarang I (Wilayah Kerja Pembantu Walikota Semarang Genuk) berlokasi di Gedung Samsat Tambak Aji Semarang, Kantor Samsat Semarang II (Wilayah Kerja Pembantu Walikota Semarang Banyumanik) berlokasi di Gedung Samsat Tembalang Semarang, dan Kantor Samsat Semarang III (Wilayah Kerja Pembantu Walikota Semarang Ngaliyan) berlokasi di Gedung Samsat Tambak Aji Semarang.

Oleh sebab itu untuk keperluan penelitian ini diambil lokus penelitian di tiga Kantor Samsat di Kota Semarang, sekaligus diteliti apakah dapat disusun

2. menganalisis perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Semarang II, pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian;
3. menganalisis perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Semarang III, pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian;
4. menganalisis perbedaan kualitas pelayanan kepada wajib pajak antara Kantor Samsat Semarang I, Kantor Samsat Semarang II, dengan Kantor Semarang III;
5. Menyusunan peringkat kualitas pelayanan antara Kantor Samsat Semarang I, Kantor Samsat Semarang II, dan Kantor Samsat Semarang III.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dan dapat digunakan untuk berbagai kepentingan baik yang bersifat teoritis dan terutama yang bersifat praktis, diantaranya:

1. Memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang administrasi publik, khususnya masalah strategi pelayanan.
2. Menemukan dan menunjukan instrumen yang handal dan mudah untuk melakukan pengukuran kualitas jasa pelayan publik pada umumnya, dan Kantor Samsat pada khususnya, sehingga diperoleh cara yang terbuka, adil, dan handal untuk memperbandingkan kualitas pelayanan antar Kantor Samsat;

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori/Pengkajian Teoritis

1. Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997: 56). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pengertian di atas konsisten dengan pendapat Parasuraman (1988: 12) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima. Pengertian yang sama juga diberikan oleh Gale & Buzzel (1989: 8) dan Band (1990: 6) yang mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah *perceived quality*, yaitu pandangan dari pihak luar atau perspektif pelanggan.

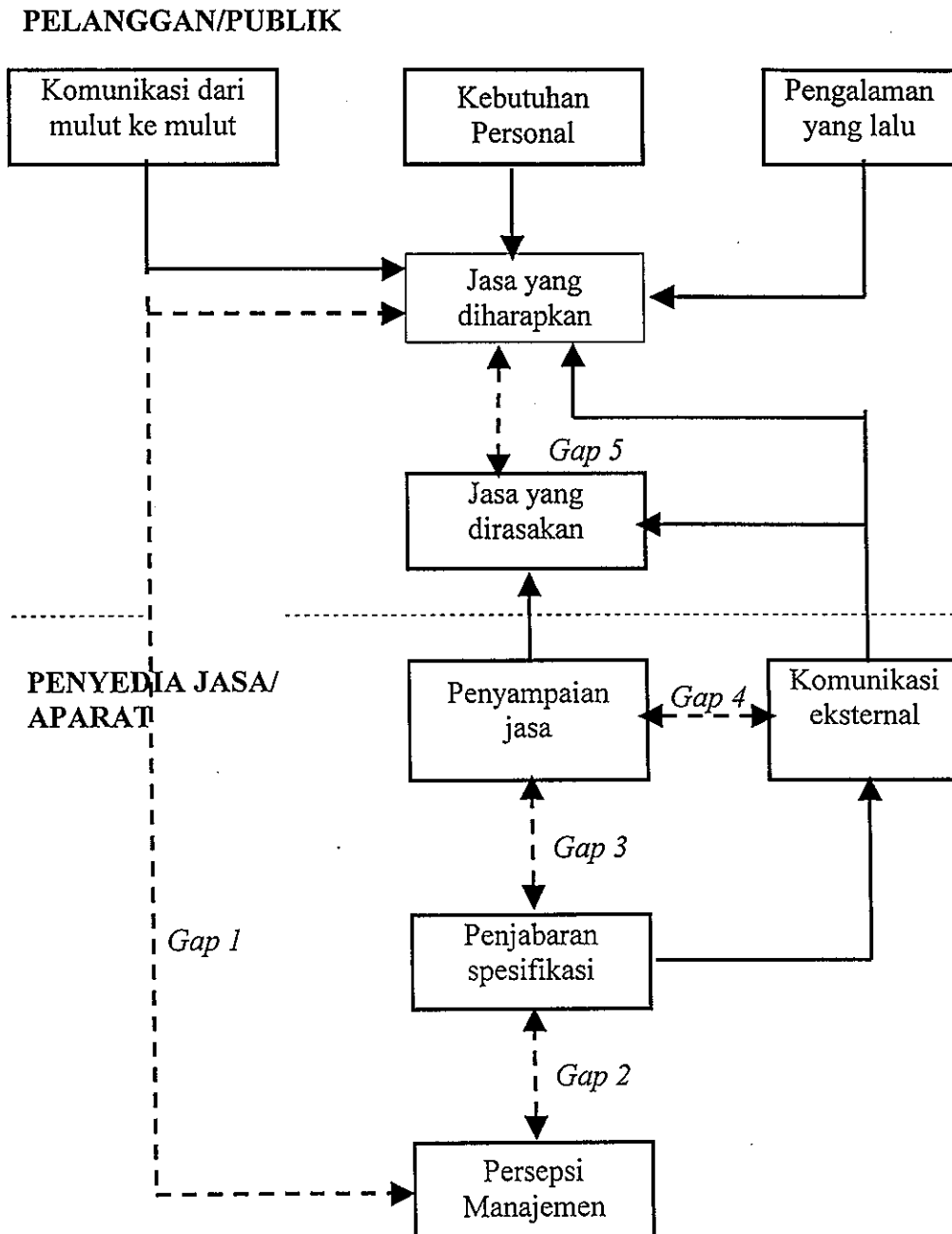
Janne Potter (1997: 1) menyatakan bahwa *consumerism* memiliki lima prinsip *accessibility, choice, information, redress, dan representation* dan

Sehubungan dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 1990 dalam Tjiptono 1998: 68).

Seperti telah disebutkan di atas kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan/keinginan dan persepsi dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan atau klien. Menurut Parasuraman (dalam Warella, 1997 : 21-22) paling tidak terdapat lima kemungkinan *gap* yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai mutu pelayanan yang dilakukan oleh aparatur pemerintah atau administrasi negara, yaitu:

- 1) *Gap 1*, perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen (*not knowing what customer expect*), yaitu adanya perbedaan pelayanan menurut harapan masyarakat dengan persepsi penyedia jasa (pemerintah);
- 2) *Gap 2*, perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu kesenjangan antara persepsi penyedia jasa mengenai spesifikasi kualitas pelayanan yang diperlukan masyarakat baik menyangkut biaya, waktu, kecepatan dan kebenaran informasi pelayanan. Faktor-faktor yang menyebabkan hal ini adalah komitmen aparatur yang belum memadai terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, kurangnya standard tugas serta tidak tepatnya penentuan tujuan;

Bagan 2.1

Model Kualitas Jasa (*Gap Model*)

Sumber: Parasuraman, A., dan Valerie A. Zeithaml (1988: 36)

2. Survey Kepuasan pelanggan
3. *Ghost shopping*
4. *Lost customer analysis*

Karena penelitian ini dilakukan dalam bidang administrasi publik maka cara ke tiga dan ke empat tidak dapat dilakukan, yang bisa adalah cara pertama dan ke dua. Namun sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan ternyata Samsat tidak menggunakan cara tersebut, maka penelitian ini akan mengukur kepuasan pelanggan dengan cara survey yang dikenal dengan istilah *derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya skor persepsi yang mereka rasakan.

Secara matematis kualitas jasa dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \text{Skor Rerata Persepsi} - \text{Skor Rerata Harapan}$$

Untuk dapat mengukur kualitas jasa pelayanan diperlukan indikator-indikator atau dimensi, sehingga pengukuran lebih operasional. Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (1998: 73) dimensi kualitas jasa memiliki tiga kriteria pokok, *outcome-related criteria*, *process-related criteria*, dan *image-related criteria*, yang selanjutnya dapat dijelaskan ke dalam enam dimensi kualitas jasa, yaitu :

6. *Reputation and credibility*, merupakan *image-related criteria* dalam hal ini pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai tambah atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Sebagai pembanding dikemukakan dimensi kualitas jasa yang dihasilkan dari suatu studi yang berjudul “SERVQUAL : *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: 21) yang mengidentifikasi kualitas jasa ke dalam sepuluh dimensi, yaitu:

- (1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti lembaga memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati;
- (2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
- (3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu lembaga memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu;
- (4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain;
- (5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan sebagainya);

- (4) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- (5) *Empathy* (kepedulian) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Hasil-hasil studi lainnya, seperti Cronin & Taylor (1992: 56), Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994: 46), dan Hurley & Hoofman (1998: 213) ternyata mengikuti pembagian dimensi kualitas jasa menjadi lima dimensi yang lebih dikenal dengan *SERVQUAL* (Service Quality).

Demikian halnya dengan pemerintah Indonesia yang telah mengeluarkan standar pelayanan prima sebagaimana tertuang dalam Keputusan Menteri PAN nomor 81 tahun 1993, yang menyebutkan bahwa suatu pelayanan umum harus mengandung sendi-sendi:

- (1) kesederhanaan, dalam arti prosedur / tatacara pelayanan umum diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat, tidak berbelit belit, mudah difahami dan mudah dilaksanakan;
- (2) kejelasan dan kepastian, yaitu adanya kejelasan dan kepastian mengenai:
 - prosedur / tatacara pelayanan umum;
 - persyaratan teknis maupun administratif;
 - unit kerja atau pejabat yang bertanggung jawab;
 - rincian biaya / tarif;
 - jadwal waktu penyelesaian;

(8) ketepatan waktu, dalam arti pelaksanaan pelayanan umum dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang ditentukan.

Untuk lebih memudahkan secara skematis hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan kualitas jasa pelayanan dapat dipaparkan pada bagan 2.2 berikut ini.

2. Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Osmon dan Dover (dalam Zeithaml et. al., 1993: 48) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Harapan pelanggan (*expected service*) oleh Parasuraman (1994: 26) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan diantaranya:

- (1) *Word-of-Mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain), yaitu pengaruh yang timbul karena apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain, dan mereka cenderung mempercayainya, sehingga pengaruh ini bersifat potensial. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri;
- (2) *Personal need*, dalam hal ini pengharapan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang biasanya tergantung pada karakteristik dan keadaan pribadi, sehingga memiliki pengaruh yang kuat;

tersedia dalam waktu singkat. Harapan yang lebih rendah ini disebut sebagai “*adequate expectation*”.

Dengan demikian, harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan sangat puas atau “*delighted*” apabila *desired expectation*-nya terpenuhi. Kepuasan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi. Banyak faktor yang mempengaruhi *desired expectation* sebagaimana telah dikemukakan di atas.

3. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera agar memberi makna kepada lingkungan, apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan obyektif (Sunarto, 2003: 50).

Sementara itu menurut Gitosudarmo dkk. (1997: 16) persepsi adalah suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Proses memperhatikan dan menyeleksi terjadi karena setiap saat panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa) dihadapkan kepada banyak stimulus lingkungan. Akan tetapi tidak semua stimulus diperhatikan, karena jika semua diperhatikan justru menimbulkan kebingungan, maka ada proses pemilihan (*perceptual selection*) untuk mencegah kebingungan dan menjadikan persepsi terhadap lingkungan lebih berarti.

Stereotyping adalah mengkategorikan atau menilai seseorang atas dasar satu atau beberapa sifat dari kelompoknya. *Stereotip* seringkali didasarkan atas jenis kelamin, keturunan, umur, agama, kebangsaan, kedudukan, jabatan, dan sebagainya. Misalnya seorang wajib pajak mempunyai persepsi bahwa pegawai negeri yang melayaninya pengurusan surat-surat kependudukan di kelurahan akan bertindak malas-malasan. Secara umum persepsi tersebut mungkin benar, tetapi tidak berarti benar untuk petugas kelurahan tertentu.

Halo effect adalah kecenderungan menilai seseorang hanya atas dasar salah satu sifatnya saja. Misalnya seseorang yang mudah senyum dan penampilannya rapi dianggap lebih jujur dari orang yang tidak rapi dan berpenampilan seram. Padahal tidak ada hubungan antara murah senyum dengan kejujuran.

Projection merupakan kecenderungan seseorang untuk menilai orang lain atas dasar perasaan dan sifatnya.

B. PEMBAHASAN PENELITIAN YANG RELEVAN

Kajian-kajian mengenai kualitas jasa, baik itu yang menyangkut pengukurannya maupun berbagai faktor yang mempengaruhinya telah banyak dilakukan. Hasil studi yang dilakukan oleh Parasuraman & Zeithamy (1988: 23) terhadap empat perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu Bank, Credit Card Company, Repair & Maintenance Co, L-D Telephone Co menunjukkan bahwa :

terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 52%.

4. L-D Telephone Co, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, jaminan, dan daya tanggap yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5%, dan 10%. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi bukti langsung dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa. Dari hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 37%.

Hasil studi yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1994: 125) terhadap empat perusahaan jasa, yaitu Bank, Pest Control, Dry Cleaning, dan Fast Food juga menghasilkan temuan yang konsisten dengan Parasuraman & Zeithaml (1988: 23), yaitu bahwa masing-masing dimensi memiliki pengaruh yang beragam pada masing-masing perusahaan yang diteliti.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994: 15) pada penelitian lainnya mencoba mengkaji kembali atas pengaruh lima dimensi dalam kualitas jasa terhadap kualitas jasa itu sendiri. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kehandalan merupakan faktor yang pengaruhnya dominan terhadap kualitas jasa. Hasil ini sebenarnya konsisten dengan temuan mereka sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa kehandalan merupakan faktor yang berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa pada keempat jenis perusahaan jasa yang diteliti.

terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 52%.

4. L-D Telephone Co, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, jaminan, dan daya tanggap yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5%, dan 10%. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi bukti langsung dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa. Dari hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 37%.

Hasil studi yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1994: 125) terhadap empat perusahaan jasa, yaitu Bank, Pest Control, Dry Cleaning, dan Fast Food juga menghasilkan temuan yang konsisten dengan Parasuraman & Zeithaml (1988: 23), yaitu bahwa masing-masing dimensi memiliki pengaruh yang beragam pada masing-masing perusahaan yang diteliti.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994: 15) pada penelitian lainnya mencoba mengkaji kembali atas pengaruh lima dimensi dalam kualitas jasa terhadap kualitas jasa itu sendiri. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kehandalan merupakan faktor yang pengaruhnya dominan terhadap kualitas jasa. Hasil ini sebenarnya konsisten dengan temuan mereka sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa kehandalan merupakan faktor yang berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa pada keempat jenis perusahaan jasa yang diteliti.

persepsi tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit, dengan mengambil studi kasus di RS Panti Rahayu Purwodadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *creditibility*, *communication*, dan *empathy* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kualitas jasa pelayanan kepada pasien.

Mengamati hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dilihat adanya kesamaan pandangan menyangkut model dari kualitas jasa yang dapat dihipotesiskan bahwa kualitas jasa dipengaruhi secara positif oleh: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphathy*).

C. Hipotesis

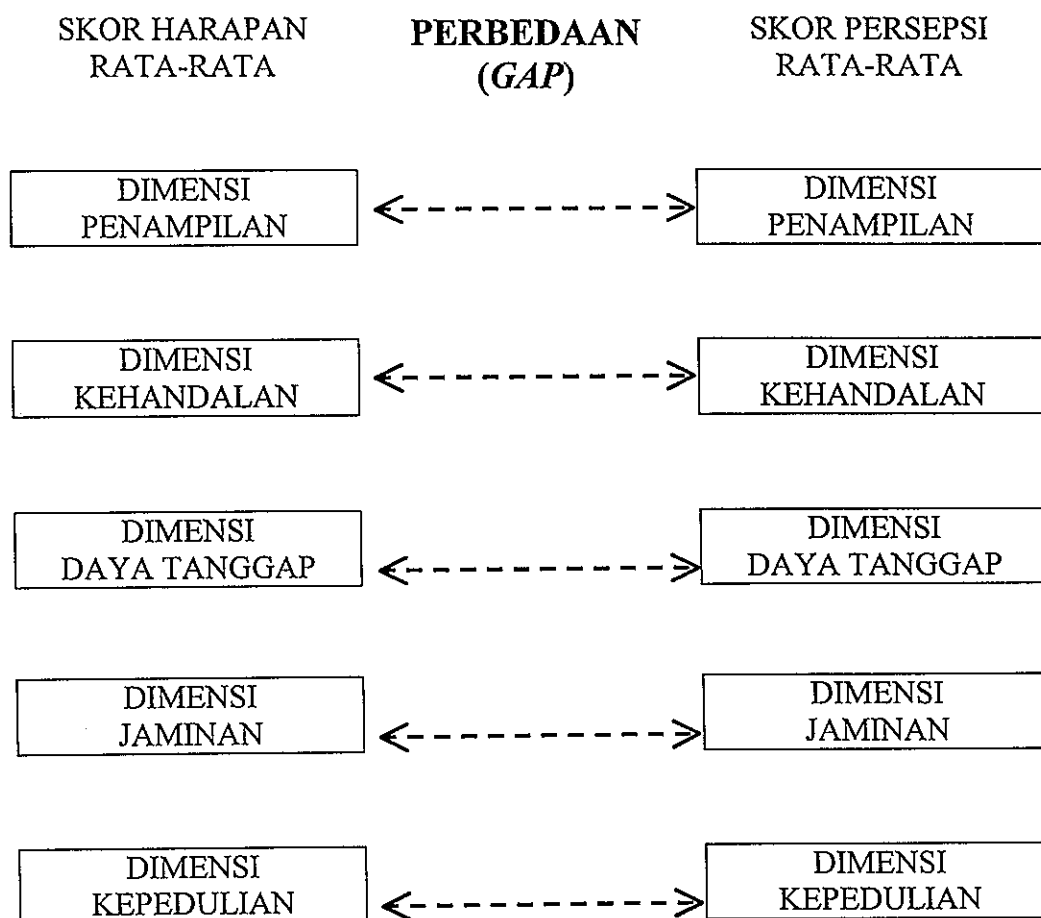
Berdasarkan bahasan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini maka disusun konsep-konsep teoritis. Adapun konsep-konsep teoritis yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan publik, yang mempunyai lima dimensi:
 - 1) Penampilan (*tangible*)
 - 2) Kehandalan (*reliability*)
 - 3) Daya Tanggap (*resposiveness*)
 - 4) Jaminan (*assurance*)
 - 5) Kepedulian (*empathy*)
- b. Kualitas pelayanan publik adalah perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam hal ini wajib pajak, dengan pengertian:

Hipotesis nomor 1 sampai dengan 3 tersebut masing-masing dapat ditampilkan dalam model pada halaman berikut ini.

Bagan 2.3

Hipotesis Model Perbedaan Harapan dan Persepsi
Dalam Kualitas Pelayanan Publik



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Perspektif Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan titik berat pada metode kuantitatif, yaitu dengan cara survey untuk menghasilkan kajian deskriptif analitis. Untuk memperkaya makna hasil penelitian maka metode kuantitatif tersebut dilengkapi dengan metode kualitatif yaitu dengan cara observasi maupun indepth interview baik kepada wajib pajak maupun pihak manajemen Samsat.

B. Ruang Lingkup/Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada masalah kualitas jasa pelayanan, yaitu *contact personele* antara wajib pajak dengan petugas Samsat, namun diambil dari perspektif wajib pajak (pelanggan, *customer*). Kualitas jasa pelayanan publik tersebut secara lebih terinci diamati pada kelima dimensi yang telah dipilih yaitu dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian, sebagaimana tergambar pada bagan 2.2.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengenai kualitas jasa pelayanan publik ini dipilih di Kota Semarang berdasarkan pertimbangan praktis. Sebagai studi kasus dipilih Kantor Samsat dimana penulis bekerja, disamping sisi kepraktisan juga dimasukkan sebagai sumbangan penulis pada tempat kerja.

- a. **Kualitas Jasa Pelayanan** adalah perbedaan antara harapan dan persepsi wajib pajak sebagai pelanggan Samsat diamati melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian;
- b. **Penampilan (*tangibles*)**, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi yang dimiliki.
- c. **Harapan (*expectation*)** keinginan pelanggan sebelum menggunakan jasa atau mendapatkan pelayanan, yang dipengaruhi beberapa hal seperti kebutuhan pribadi, berita dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal;
- d. **Persepsi (*perception*)** adalah kesan yang timbul setelah wajib pajak dilayani keperluannya di Kantor Samsat;
- e. **Kehandalan (*reliability*)**, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.
- f. **Daya Tanggap (*resposiveness*)**, yaitu kemauan dan respon para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- g. **Jaminan (*assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- h. **Kepedulian (*empathy*)**, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

	<p>1. Penampilan (<i>Tangibless</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki.</p>	<p>a. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.</p> <p>b. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang modern.</p> <p>c. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.</p>	1 - 5
	<p>2. Kehandalan (<i>Reliability</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap kemampuan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.</p>	<p>a. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara cepat sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.</p> <p>b. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan pelanggan dan menyelesaikannya tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p>c. Petugas Samsat dapat memberikan informasi informasi yang dibutuhkan pelanggan secara cepat pada waktu diminta.</p>	1 - 5
	<p>3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap kemauan dan respon para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.</p>	<p>a. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.</p> <p>b. Petugas Samsat selalu menanggapi dengan cepat terhadap setiap permintaan pelanggan.</p> <p>c. Petugas Samsat tidak birokratis.</p> <p>d. Petugas Samsat ramah dan sopan.</p>	1 - 5

C. Persepsi Pelanggan	Kesan / penilaian pelanggan (wajib pajak kendaraan bermotor) setelah mendapatkan pelayanan yang diamati dari lima dimensi kualitas jasa pelayanan	Dimensi a. penampilan b. kehandalan c. daya tanggap d. jaminan e. kepedulian	
	<p>1. Bukti Langsung (<i>Tangibless</i>), yaitu keinginan pelanggan terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki.</p> <p>2. Kehandalan (<i>Reliability</i>), yaitu keinginan pelanggan terhadap kemampuan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.</p> <p>3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), yaitu keinginan pelanggan terhadap kemauan dan respon para staf untuk membantu pelanggan</p>	<p>a. Penampilan gedung Samsat megah dan menarik.</p> <p>b. Kantor Samsat memiliki fasilitas yang modern.</p> <p>c. Petugas Samsat berpenampilan rapi dan simpatik.</p> <p>a. Petugas Samsat dapat memberikan pelayanan secara cepat sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.</p> <p>b. Petugas Samsat dapat menangani permasalahan pelanggan dan menyelesaikannya tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p>c. Petugas Samsat dapat memberikan informasi informasi yang dibutuhkan pelanggan secara cepat pada waktu diminta.</p> <p>a. Petugas Samsat mudah untuk dihubungi.</p> <p>b. Petugas Samsat selalu menanggapi dengan cepat terhadap setiap</p>	<p>1 - 5</p> <p>1 - 5</p> <p>1 - 5</p>

D. Perbedaan Skor Kualitas Pelayanan	Adanya perbedaan yang signifikan antara skor kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi	a. Skor Kualitas Pelayanan Samsat Semarang I b. Skor Kualitas Pelayanan Samsat Semarang II c. Skor Kualitas Pelayanan Samsat Semarang III	
E. Peringkat Kualitas Pelayanan	Susunan peringkat skor kualitas pelayanan di ketiga Kantor Samsat amatan	a. Samsat Semarang I b. Samsat Semarang II c. Samsat Semarang III	

E. Jenis dan Sumber Data

Menurut sumber pengumpulannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder (Arsyad, 1994). Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri, baik oleh individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti maupun oleh organisasi seperti data mengenai kepuasan pelanggan yang dikumpulkan secara langsung melalui suatu wawancara atau pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya seperti data volume penjualan suatu perusahaan yang digunakan oleh seorang peneliti.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari responden yang dalam hal ini adalah pelanggan (wajib pajak) kendaraan bermotor yang sedang melakukan pengurusan pembayaran pajak di Kantor Samsat Semarang. Data primer yang dikumpulkan meliputi

Kantor Samsat Semarang, yang antara lain meliputi jumlah wajib pajak, pendapatan, gambaran umum, dan lain-lain.

F. Instrumen Penelitian

Karena titik berat penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif maka instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang terstruktur. Kepada setiap responden dipersilahkan untuk mengisi kuesioner yang hasilnya dinilai berdasarkan Skala Ordinal dari angka 1 sampai dengan angka 5. Penggunaan skala sampai lima pilihan dimasukkan agar diperoleh hasil pengukuran yang teliti.

Sedangkan untuk pengkayaan analisis dalam metode kuantitatif maka instrumen penelitian adalah penulis sendiri, sebagai *observer* maupun *interviewer*.

G. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak kendaraan bermotor, baik kendaraan bermotor roda dua maupun empat. Data menunjukkan bahwa pada Tahun Anggaran 2002 sampai dengan bulan Oktober 2002 (selama 10 bulan) di Semarang terdapat kendaraan bermotor sebanyak 318.689 kendaraan bermotor (kbm), sehingga jumlah populasinya selama satu bulan adalah sebanyak 31.869 buah kbm, adapun rincian perlokasi sebagai berikut:

1) Samsat Semarang I	153.500	kbm
2) Samsat Semarang II	99.962	kbm
3) Samsat Semarang III	65.227	kbm

Selanjutnya karena populasinya besar yang tidak memungkinkan untuk dilaksanakan pengambilan sampel secara acak (random) maka pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu mengambil responden wajib pajak yang ditemui pertama kali pada saat datang akan mengurus pajak kendaraan bermotor untuk ditanya harapan mereka, dan ditemui sekali lagi pada saat selesai mengurus pajak kendaraan bermotor untuk ditanyai persepsi mereka atas kualitas pelayanan Samsat.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi secara langsung dengan responden. Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan panduan kuesioner yang telah dipersiapkan.
2. Pengamatan, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti. Pada penelitian ini pengamatan dilakukan di Kantor Samsat Semarang I, Samsat Semarang II, dan Samsat Semarang III.

I. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini lebih bersifat kuantitatif atau menggunakan analisis statistik. Namun demikian juga dilakukan analisis kualitatif dengan justifikasi hasil penelitian lapangan dan referensi yang

- KP Penampilan = Rerata Nilai P - Rerata Nilai H
- KP Kehandalan = Rerata Nilai P - Rerata Nilai H
- KP Daya tanggap = Rerata Nilai P - Rerata Nilai H
- KP Jaminan = Rerata Nilai P - Rerata Nilai H
- KP Kepedulian = Rerata Nilai P - Rerata Nilai H

Proses pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2$, artinya nilai harapan tidak memiliki perbedaan yang nyata dengan nilai persepsinya.
- $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$, artinya nilai harapan memiliki perbedaan yang nyata dengan nilai persepsinya.
- H_0 akan ditolak jika hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t table pada tingkat signifikansi 5%.

Untuk keperluan analisis data digunakan Program SPSS, yaitu dengan Uji Wilcoxon untuk menguji bahwa dua variabel yang merupakan dua sampel yang berkaitan mempunyai distribusi yang sama bila datanya berbentuk ordinal (Sulaيمان, 2003 : 79).

Pengujian Hipotesis Komparatif K Sampel Independen

Statistik nonparametris yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif k sampel independen antara lain adalah : *chi kuadrat k sampel* untuk data nominal, *Median Extention* dan *Kruskal-Walils One Way Anova* untuk data ordinal (Soegijono, 2003 : 81).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kantor Bersama Samsat

Kantor Bersama Samsat di Kota Semarang berdasarkan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 1 Tahun 2002 ada tiga yaitu: Kantor Samsat Semarang I (Wilayah Kerja Pembantu Walikota Semarang Genuk) berlokasi di Gedung Samsat Tambak Aji Semarang, Kantor Samsat Semarang II (Wilayah Kerja Pembantu Walikota Semarang Banyumanik) berlokasi di Gedung Samsat Tembalang Semarang, dan Kantor Samsat Semarang III (Wilayah Kerja Pembantu Walikota Semarang Ngaliyan) berlokasi di Gedung Samsat Tambak Aji Semarang.

Kantor Bersama Samsat terdiri dari tiga instansi yaitu Dinas Pendapatan Daerah, Kepolisian, dan PT Jasa Rahardja. Berdasarkan Instruksi Bersama (INBER) Menteri Pertahanan dan Keamanan nomor INS/O3/M/X/1999, Menteri Dalam Negeri Nomor 29 tahun 1999, dan Menteri Keuangan Nomor 6/IMK 0.14/1999, diharapkan dapat menyatukan pandang sekaligus sebagai pedoman operasional bagi aparat pelayanan Samsat.

Dasar hukum atau peraturan lain yang mendukung keberadaan Kantor Samsat di Jawa Tengah adalah:

1. Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak dan Retribusi Daerah;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah;

2. Menerapkan mekanisme “ban berjalan”
3. Menerapkan prinsip “satu jam selesai” untuk pendaftaran ulang kendaraan bermotor;
4. Pembinaan pegawai secara berkesinambungan.
5. Menyediakan papan petunjuk/informasi pengurusan administrasi kendaraan yang mudah terlihat dan dibaca.
6. Transparansi biaya administrasi;
7. Koordinasi dengan instansi terkait secara periodik guna mengantisipasi dan mengatasi masalah operasional;
8. Mengirim Surat Pemberitahuan Ketetapan PKB kepada pemilik kendaraan bermotor menjelang jatuh tempo pembayaran pajak, untuk mengingatkan pemilik kendaraan akan kewajibannya.

Kantor Samsat adalah kantor bersama dari tiga instansi yang berbeda, yang masing-masing mempunyai jalur komando ke instansi induknya, oleh karena itu untuk dapat mewujudkan pelayanan publik yang baik kepada masyarakat fungsi koordinasi sangat perlu.

Integrasi tiga instansi terwujud dalam sinkronisasi loket pelayanan sebanyak dua buah yang langsung berhubungan dengan publik yaitu:

1. Loket 1, loket pendaftaran dan penetapan dilayani oleh tiga petugas dari tiga instansi;
2. Loket 2, loket pembayaran dan penyerahan dilayani oleh petugas dari Dipenda dan Polri.

⇒ Meneruskan berkas permohonan kepada otorisator data statis kendaraan;

b) Petugas Pelaksana

⇒ Polri

⇒ PT Jasa Raharja

2. Otorisasi Data Statis Kendaraan

a) Uraian Tugas

⇒ Membuat kartu induk kendaraan bermotor bagi kendaraan baru, dengan menggunakan program aplikasi komputer;

⇒ Memberikan nomor kartu induk kendaraan;

⇒ Menuliskan identitas kepemilikan, jenis, golongan, fungsi kendaraan pada kartu induk kendaraan bermotor untuk kepentingan penetapan besarnya PKB/BBNKB dan SWDKLLJ;

⇒ Membuat order TNKB untuk proses pencetakan TNKB bagi kendaraan baru, perpanjangan TNKB, dan penggantian nomor polisi;

⇒ Meneruskan berkas permohonan kepada penetapan PKB/BBKB dan SWDKLLJ;

b) Petugas Pelaksana

⇒ Polri

3. Penetapan PKB dan BBNKB

a) Uraian Tugas

⇒ Menetapkan besarnya PKB dan BBNKB serta denda dalam SKPD (Surat Ketetapan Pajak Daerah);

- ⇒ Memeriksa kebenaran besarnya penetapan SWDKLLJ dan denda;
- ⇒ Memberikan paraf pada SKPD;
- ⇒ Memeriksa/meneliti ulang berkas pendaftaran kendaraan bermotor;
- ⇒ Menyerahkan KTP asli, BPKB asli, dan SKPD asli kepada pemohon;
- ⇒ Meneruskan berkas ke unit pembayaran.

b) Petugas Pelaksana

- ⇒ Petugas Dipenda
- ⇒ Petugas Polri
- ⇒ Petugas PT Jasa Raharja

Mekanisme Kerja Pembayaran dan Penyerahan

Mekanisme kerja pembayaran dan penyerahan bersifat lebih sederhana, dan terbagi menjadi tiga subkegiatan. Jenis-jenis subkegiatan, uraian tugas, serta petugas yang terlibat diuraikan berikut ini.

1. Penerimaan Pembayaran

a) Uraian Tugas

- ⇒ Menerima pembayaran sesuai dengan SKPD dan membubuhkan validasi pada SKPD;
- ⇒ Meneruskan berkas dan tindasan SKPD kepada petugas pencetak/pengesahan STNK dan penning;
- ⇒ Menyerahkan lembar asli SKPD yang telah divalidasi kepada pemohon;

b) Petugas Pelaksana

⇒ Petugas Polri

Mekanisme kerja Loker 1 dan Loker 2 secara lebih mudah dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.

B. Hasil Penelitian

Berikut ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada para responden yang menerima layanan di Kantor Samsat Semarang I, Semarang II, dan Semarang III. Jumlah sampel masing-masing 50 responden jadi keseluruhan sebanyak 150 responden wajib pajak, yang diambil dari populasi seluruh wajib pajak se Kota Semarang yang berjumlah 318.689 pada tahun 2002.

Untuk menunjukkan hasil penelitian akan dideskripsikan distribusi yang meliputi variabel harapan dan persepsi wajib pajak, masing-masing dalam lima dimensi, yaitu: dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian. Hasil penelitian juga dianalisis secara kuantitatif dengan program SPSS untuk melakukan uji beda.

1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, responden laki-laki ternyata lebih banyak dibanding responden wanita yang memanfaatkan jasa pelayanan Kantor Bersama SAMSAT Kota Semarang, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.2.

Jenis Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persen
1	Pegawai Negeri	29	19,0
2	Pegawai Swasta	81	54,0
3	TNI/POLRI	5	3,3
4	Lain-lain	35	23,3
	Total	150	100,00

Sumber : Kuesioner bagian Identitas Responden.

Berdasarkan tabel di atas maka tampak komposisi responden berdasarkan pekerjaannya pada saat penelitian ini berlangsung, dimana 19% responden merupakan pegawai negeri, 54% responden merupakan pegawai swasta, 3,3% dari anggota TNI/POLRI dan 23,3% memiliki pekerjaan lain-lain

1. Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang I

Data primer hasil penelitian mengenai harapan dan persepsi wajib pajak pada Kantor Samsat Semarang I adalah sebagaimana terlihat pada lampiran 1, lampiran 2, lampiran 7, dan lampiran 10 yang pada umumnya skor persepsi kurang dari skor harapan (-6,66).

Pengujian dengan menggunakan *Wilcoxon's ranks test* untuk menguji hipotesis parsial. Hasil pengujian ini memberikan dasar penilaian apakah masing-masing dimensi pada kualitas layanan berbeda secara signifikan. Hasil pengujian ini disajikan dalam tabel-tabel berikut. Nilai *Asymptomatic Significance* untuk masing-masing dimensi pada kualitas layanan yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$ memberi indikasi bahwa H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} , H_{a4} dan H_{a5} ditolak atau tidak diterima.

Tabel 4.3

Hasil Perhitungan Wilcoxon Sign Rank Test
pada Samsat Semarang I

No.	Dimensi	Nilai Z	Signifikansi	Ho Ditolak/Diterima ($\alpha = 5\%$)
1.	Penampilam	-1,634	0,102	Ho diterima
2.	Kehandalan	-2,084	0,037	Ho ditolak
3.	Daya Tanggap	-3,768	0,000	Ho ditolak
4.	Jaminan	-3,577	0,000	Ho ditolak
5.	Kepedulian	-3,371	0,001	Ho ditolak

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2003

Berdasarkan hasil perhitungan *Wilcoxon Signed Ranks Test* maka dapat diketahui besarnya Z_{SCORE} dan tingkat signifikansinya. Dapat disimpulkan bahwa dari dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara harapan

Kantor Samsat Semarang II. Hal ini mengandung arti bahwa kualitas pelayanan Kantor Samsat Semarang II belum mampu memenuhi harapan responden pada kelima dimensi.

Tabel 4.5

Hasil Perhitungan Wilcoxon Sign Rank Test
pada SAMSAT Semarang III

No.	Dimensi	Nilai Z	Signifikansi	Ho Ditolak/Diterima ($\alpha = 5\%$)
1.	Penampilam	-1,515	0,130	Ho diterima
2.	Kehandalan	-4,146	0,000	Ho ditolak
3.	Daya Tanggap	-3,344	0,001	Ho ditolak
4.	Jaminan	-3,563	0,000	Ho ditolak
5.	Kepedulian	-1,417	0,156	Ho diterima

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2003

Berdasarkan hasil perhitungan *Wilcoxon Signed Ranks Test* maka dapat diketahui besarnya Z_{SCORE} dan tingkat signifikansinya. Dapat disimpulkan bahwa dari dimensi kehandalan, daya tanggap, dan jaminan, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi responden pada Kantor Samsat Semarang II, sedangkan pada dimensi penampilan dan kepedulian tidak didapati perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti menurut responden kualitas pelayanan Kantor Samsat Semarang I pada dimensi penampilan dan juga kepedulian sudah memenuhi harapan responden,

Berdasarkan nilai probabilitas pada output yang dihasilkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (0,383) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H_0 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan di wilayah SAMSAT Semarang I, II dan III tidak ada perbedaan yang signifikan diterima.

Jika dilihat dari mean rank untuk wilayah SAMSAT Semarang I, II dan III menunjukkan angka yang tidak terpaut jauh sehingga dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan yang tajam kualitas pelayanan antara wilayah SAMSAT Semarang I, II dan III. Namun berdasarkan angka mean rank-nya dapat terlihat bahwa kualitas layanan pada wilayah SAMSAT Semarang II lebih baik daripada kualitas pelayanan pada wilayah SAMSAT Semarang I dan III. Dengan demikian diantara ketiga wilayah SAMSAT Semarang I, II dan III dapat terlihat bahwa berdasarkan tingkat kualitas layanan yang diberikan kantor wilayah SAMSAT Semarang II menduduki peringkat pertama yang diikuti oleh kualitas layanan yang diberikan kantor wilayah SAMSAT Semarang I dan yang terendah adalah kualitas layanan yang diberikan oleh kantor wilayah SAMSAT Semarang III.

3. Susunan Peringkat Kualitas Pelayanan

Walaupun dalam uji beda dengan metode Krukskal-Wallis tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Samsat Semarang I, Samsat Semarang II, dan Samsat Semarang III, namun berdasarkan *Mean Rank* dapat disusun peringkat sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa 37% responden menyarankan agar pihak Kantor Samsat Kota Semarang memperluas ruang tunggu dengan alasan untuk menambah kenyamanan saat menunggu giliran, karena ruangan yang ada sekarang dirasa kurang begitu luas. 22% responden lainnya menyarankan agar tempat parkir yang ada sekarang ini diperluas, sehingga memudahkan wajib pajak saat memarkir kendaraan yang digunakannya dan 21% responden menyarankan agar dilakukan penambahan pendingin udara (AC) sehingga ruangan tempat menunggu terasa sejuk dan nyaman. 5% menyatakan perlu tambahan bangku untuk mereka duduk sementara proses administrasi berjalan, dan sisanya 15% responden merasa perlu tambahan fasilitas penunjang seperti TV, aquarium, koran, dsb.

b) Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Kehandalan

Tabel 4.7

Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan
Dimensi Kehandalan pada Kantor Samsat di Kota Semarang

Uraian	Frekuensi	Persentase
▪ Perlu petugas khusus yang menangani keluhan WP	83	55%
▪ Petugas perlu membantu WP melengkapi syarat administrasi	49	33%
▪ Perlu petugas yang membantu WP mengisi formulir	18	12%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari jawaban pertanyaan kuesioner bagian III

buka pada malam hari, alasan sebagian dari mereka adalah karena terbatasnya waktu mereka sehingga untuk menunggu lebih lama karena antrian di Kantor Samsat sering membuat mereka enggan melakukan kewajibannya. Dan 11% responden menginginkan agar ada Kantor Samsat yang berada di pusat bisnis, hal ini sesuai dengan gaya hidup masyarakat kota yang tidak jauh dari pusat pertokoan atau mall.

d) Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Jaminan

Tabel 4.9

Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan
Dimensi Jaminan pada Kantor Samsat di Kota Semarang

Uraian	Frekuensi	Persentase
▪ Jika pelayanan lebih lama dari yang dijanjikan petugas akan mengantar STNK ke rumah WP	87	58%
▪ Jika pelayanan lebih lama dari yang dijanjikan WP akan mendapat ganti rugi	48	32%
▪ Jika pelayanan lebih lama dari yang dijanjikan petugas harus meminta maaf secara langsung	15	10%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari jawaban pertanyaan kuesioner bagian III

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa dalam upaya pengembangan kualitas jasa pelayanan Kantor Samsat Kota Semarang, sebagian besar responden mengharapkan adanya kompensasi bagi wajib pajak akibat

D. Diskusi

Dimensi penampilan, salah satu dari lima dimensi kualitas pelayanan yang dipakai dalam penelitian ini ternyata yang paling mudah dikendalikan, terbukti Samsat Semarang I dan Semarang III, yang sama-sama menempati gedung Samsat Tampak Aji yang megah mampu memuaskan harapan wajib pajak. Sebaliknya Samsat Semarang II yang menempati gedung yang bersifat sementara di bekas Kantor Pembantu Bupati Semarang Wilayah Semarang Selatan di Tembalang, tidak mampu memuaskan wajib pajak.

Namun walaupun berada di gedung yang sama ternyata pegawai Samsat Semarang III mampu memuaskan wajib pajak pada dimensi kepedulian sedangkan Samsat Semarang I tidak, hal ini dimungkinkan letak kantor Samsat di Tampak Aji memang dekat dengan wilayah kerja Samsat Semarang III, yaitu wilayah Ngaliyan, sehingga akses bagi wajib pajak lebih mudah. Sebaliknya Samsat Semarang I yang memiliki wilayah kerja Pedurungan, kantor Samsat di Tampak Aji dirasa terlalu jauh, sehingga para wajib pajak merasa kurang mendapatkan kemudahan akses.

Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan di antara ketiga kantor samsat yang diteliti, namun secara keseluruhan urutan peringkat Samsat Semarang II meraih posisi tertinggi hal ini mengindikasikan bahwa dalam pelayanan publik dimensi penampilan dan kepedulian saja tidaklah cukup, justru hal-hal yang lebih bersifat prosedural, yang menyangkut dimensi kehandalan, daya tanggap, dan jaminan ketiga kantor samsat belum mampu memuaskan harapan wajib pajak.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai harapan dengan nilai persepsi wajib pajak kendaraan bermotor pada dimensi kehandalan (nilai $Z = -2,084$, signifikansi = 0.037) , daya tanggap (nilai $Z = -3,768$, signifikansi = 0,000), jaminan (nilai $Z = -3,577$, signifikansi = 0,000), dan kepedulian (nilai $Z = -3,371$, signifikansi = 0,001) pada Kantor Samsat Semarang I, sedangkan pada dimensi penampilan tidak terdapat perbedaan yang signifikan (nilai $Z = -1,634$, signifikansi = 0,102), dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima kecuali dalam dimensi penampilan;
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai harapan dengan nilai persepsi wajib pajak kendaraan bermotor pada dimensi penampilan (nilai $Z = -2,877$, signifikansi = 0.004), kehandalan (nilai $Z = -4,492$, signifikansi = 0.000), daya tanggap (nilai $Z = -4,814$, signifikansi = 0.000), jaminan (nilai $Z = -4,004$, signifikansi = 0,000), dan kepedulian (nilai $Z = 3,115$, signifikansi = 0,002) pada Kantor Samsat Semarang II, dengan demikian hipotesis 2 (H2) diterima;
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai harapan dengan nilai persepsi wajib pajak kendaraan bermotor pada dimensi kehandalan (nilai Z

sederhana ternyata tidak memuaskan wajib pajak, oleh sebab itu perlu dipikirkan gedung yang lebih representatif.

2. Hasil penelitian juga hanya Samsat Semarang III yang mampu memuaskan wajib pajak dari sisi sikap pelayanan pegawai, yaitu dalam dimensi kepedulian, oleh sebab itu menjadi hal yang amat penting bagi jajaran manajemen samsat untuk selalu membina pegawai agar bersikap lebih ramah dan peduli kepada wajib pajak, latihan kepribadian akan dapat banyak memperbaiki keramahan dan kepedulian pegawai. Selain itu perlu diperhatikan kemudahan akses bagi wajib pajak, karena Kantor Samsat Semarang I di Tambak Aji yang jauh dari wilayah kerjanya di Pedurungan cukup menyulitkan bagi wajib pajak, oleh sebab itu seharusnya dibangun fasilitas kantor di masing-masing wilayah kerja.
3. Secara umum baik dalam dimensi kehandalan, daya tanggap, dan jaminan ketiga kantor Samsat di Kota Semarang, masih belum memenuhi harapan wajib pajak, oleh sebab itu koordinasi dan sinkronisasi antar ketiga instansi (Dipeda, Polri, dan Jasa Raharja) harus selalu dibina dan ditingkatkan, agar proses administrasi samsat lebih transparan dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W., Claus Fornel, dan Donald R. Lehnam, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Fingding from Sweden", **Journal of Marketing**, Vol 58, July, 53-56
- Arsyad, L., 1994, **Peramalan Bisnis**, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Azwar, S., 1997, **Validitas dan Reliabilitas Data**, BPFE, Yogyakarta
- Band, W., 1990, "Quality is King for Marketers", **Sales and Marketing Management in Canada Journal**, Vol 30, maret, 6-8
- Cronin, J.J. dan Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality: A reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol 56, July, 66-68
- , 1994, "SERVPERF Versus VERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 58, January, 125-131
- Gale, B.T. dan Buzzel, R.D., 1989, "Market Perceived Quality: Key Strategic Concept", **Planning Review Journal**, Vol. 17, Mar/April, 6-15
- Gale, Brandley T., 1994, **Managing Customer value Creating Quality and Service that Customer Can See**, Free Press, New York
- Gujarati, D., 1988, **Basic Econometrics**, Mc Draw-Hill Company, New York
- Hauser, John R., Duncan simester, dan B. Wernerfelt, "Customer Satisfaction Incentive", **Marketing Science**, Vol. 13, Fall, 327-350
- Hurley, Robert, F., dam Estelami Hoofman, 1998 "Alternatif Indexes for Monitoring Customer Perceotions of Service Quality A Comparison Evaluation in a rettail Context, **Journal oh the Academy of Marketing Science**, Vol 26, No. 3, 209-221

Sugiyono, 2003, **Statistik Nonparametris Untuk Penelitian**, CV Alfabeta, Bandung

Sulaiman, Wahid, 2003, **Statistik Non-Parametrik Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS**, Andi, Yogyakarta

Sunarto, 2003, **Perilaku Organisasi**, Penerbit Amus, Yogyakarta

Teas, R., Kenneth, 1994," Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment a Reassessment"" **Journal of Marketing`** Vol. 58, January, 132-139.

Warella Y, 1997, **Administrasi Negara dan Kualitas Pelayanan Publik**, Pidato Pengukuhan sebagai Guru Besar Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang

- Irawan, Handi, 2002, **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**, PT Gramedia, Jakarta
- Kencana Syaifi, Inu, et al, 1999, **Ilmu Administrasi Publik: Cetakan Pertama**, Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, P., 1997, **"Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control"** 9 th edition, Addims-Wesley Oublishing Company, New York
- Kuncoro, M., 2001 **Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Osborne, David dan Ted Gaebkler, 1992, **Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Transforming the Public Sector**, Alih bahasa oleh Abdul Rosyid. LPPM, Jakarta
- Parasuraman, A., dan Valerie A. Zethaml, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Persceptions of service Quality" **Journal of Retailing**, Vol. 64, Number 1, spring, 12-40
- Parasuraman, A., dan Valerie A. Zethaml, dan Leonard Berry, 1994, "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research", **Journal of Marketing**, Vol. 58, January, 11-124
- Rangkuty, Freddy, 2002, **Measuring Customer Satisfaction**, PT SUN, Jakarta
- Rust, Roland T., dan Anthony J.Zahorik, 1993, " Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", **Journal of Retailing**, Vol. 69, Summer, 193-215
- Santosa, Singgih, 2003, **Buku Latihan Statistik NonParametrik**, PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta
- Stamatis, D. H., 1996, **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beachm St. Lucie Press

= - 4,146, signifikansi 0,000), daya tanggap (nilai $Z = - 3,344$, signifikansi 0,001), dan jaminan (nilai $Z = - 3,563$ signifikansi 0,000), pada Kantor Samsat Semarang III, sedangkan pada dimensi penampilan (nilai $Z = - 1,515$, signifikansi 0,130) dan kepedulian (nilai $Z = -1,417$, signifikansi 0,156) tidak terdapat perbedaan yang signifikan, dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima kecuali dalam dimensi penampilan dan kepedulian;

4. Tidak Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan kepada wajib pajak di Samsat Semarang I, dengan Samsat Semarang II, dan Semarang III (nilai probabilitas output = $0,383 > 0,005$), dengan demikian hipotesis 4 (H4) diterima.
5. Peringkat kualitas pelayanan di antara Samsat Semarang I, Samsat Semarang II, dan Samsat Semarang III berdasarkan nilai rata-rata skor kualitas jasa pelayanannya adalah Kantor Samsat II (68.76). Kantor Samsat I (77.43) dan Kantor Samsat I (80,31).

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Kantor Samsat Semarang I dan Semarang III yang menempati gedung samsat yang megah di Tambak Aji, ternyata memenuhi harapan wajib pajak, sedangkan Kantor Samsat Semarang II yang menggunakan bekas bangunan Kantor Pembantu Walikota Wilayah Semarang Selatan, yang memang nampak

Penelitian ini mengandung banyak keterbatasan, diantaranya adalah keterbatasan sampel, keterbatasan lokus yang hanya dipilih tiga tempat itupun sama-sama di kota Semarang, juga metode pengambilan sampel, namun demikian penelitian ini sekurang-kurangnya dapat menunjukkan bahwa penilaian kinerja pelayanan publik dapat dibuat secara obyektif dari suut pandang konsumen (*customer focus*), berbeda dengan lomba-lomba penilaian instansi pelayanan publik yang pada umumnya penilainya adalah para birokrat sendiri.

Keterbatasan waktu juga menjadi kendala untuk mendalami sisi kualitatif penelitian ini.

Kalangan perguruan tinggi dapat memelopori penilaian kualitas pelayan publik instansi pemerintah secara independen, sehingga hasilnya akan kredibel dan bermuara pada peningkatan kualitas pelayanan publik, dan juga eksistensi pendidikan tinggi sebagai pelopor kemajuan.

MAP Univesitas Diponegoro kiranya dapat mengambil peran yang sangat menantang ini.

terlambatnya pelayanan yang diberikan oleh Kantor Samsat. Hal ini ditunjukkan oleh 58% responden yang menginginkan agar ada petugas yang mengantar kerumah jika pelayanan yang diberikan terlambat dari waktu yang telah dijanjikan dan 32% responden menginginkan adanya ganti rugi bila pelayanan yang diberikan terlambat dari waktu yang telah dijanjikan. Dan ada yang cukup lunak tuntutananya yakni jika terjadi kelambatan petugas cukup memaafkan secara langsung (10%).

e) Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Kepedulian

Tabel 4.10

Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan
Dimensi Kepedulian pada Kantor Samsat di Kota Semarang

Uraian	Frekuensi	Persentase
▪ Pelayanan khusus bagi WP yang membayar pajak dalam jumlah besar	129	86%
▪ Pelayanan khusus bagi WP yang memiliki angkutan umum	21	14%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari jawaban pertanyaan kuesioner bagian III

Untuk pengembangan kualitas jasa pelayanan dimensi Kepedulian 86% responden menginginkan agar ada pelayanan yang khusus bagi mereka yang membayar dalam jumlah besar dan 14% lainnya menginginkan agar ada pelayanan khusus bagi mereka yang memiliki angkutan umum.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden, 55%, merasa perlu adanya petugas khusus yang menangani keluhan wajib pajak sehingga penyelesaian terhadap keluhan-keluhan yang ada dapat dilakukan dengan baik dan cepat. Sementara itu 33% responden menginginkan agar ada petugas yang membantu wajib pajak dalam melengkapi syarat-syarat administrasi yang harus dipenuhi oleh wajib pajak sehingga akan memudahkan wajib pajak jika wajib pajak mengalami kesulitan karena tidak tahu atau karena sebab lainnya. Bahkan sebanyak 12% responden menginginkan adanya petugas yang membantu WP mengisi formulir.

c) Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Daya Tanggap

Tabel 4.8

Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan
Dimensi Daya Tanggap Pada Kantor Samsat di Kota Semarang

Uraian	Frekuensi	Persentase
▪ Perlu petugas khusus yang melayani / mendatangi WP ke rumah	112	75%
▪ Ada Kantor Samsat yang buka malam hari	21	14%
▪ Ada Kantor Samsat yang berada dipusat bisnis	17	11%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari jawaban pertanyaan kuesioner bagian III

Untuk pengembangan dimensi daya tanggap 75% responden menginginkan agar ada petugas khusus yang melayani wajib pajak di rumah dan 14% responden lainnya menginginkan agar ada Kantor Samsat yang

Peringkat I	Samsat Semarang II	<i>mean rank</i>	68.76
Peringkat II	Samsat Semarang I	<i>mean rank</i>	77.43
Peringkat III	Samsat Semarang III	<i>mean rank</i>	80.31

4. Pengembangan Kualitas Pelayanan Kantor Samsat Semarang

Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh Kantor Bersama SAMSAT Kota Semarang dalam upaya meningkatkan kualitas jasa pelayanannya kepada masyarakat luas umumnya dan kepada wajib pajak khususnya, yaitu melalui penyaringan ide-ide, penampungan keluhan, dan saran dari masyarakat atau wajib pajak. Dalam penelitian ini saran dan keluhan dari wajib pajak dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian berkaitan dengan pengembangan kualitas jasa pelayanan disajikan sebagai berikut :

a) Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Penampilan

Tabel 4.6

Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Penampilan pada Kantor Samsat di Kota Semarang

Uraian	Frekuensi	Persentase
▪ Perlu tempat parkir lebih luas	33	22%
▪ Perlu penambahan AC	31	21%
▪ Perlu ruang tunggu lebih luas	56	37%
▪ Perlu bangku yang lebih banyak	7	5%
▪ Perlu tambahan fasilitas penunjang seperti TV, aquarium, koran, dsb.	23	15%
Total	100	100%

Sumber : diolah dari jawaban pertanyaan kuesioner bagian III

atau kualitasnya baik, namun pada tiga dimensi lainnya kualitas pelayanan Kantor Samsat Semarang belum memenuhi harapan wajib pajak.

2. Perbedaan Kualitas Pelayanan Kantor Samsat Semarang I, Semarang II, dan Semarang III

Uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji apakah apakah lebih dari dua sampel yang bersifat bebas satu sama lainnya berasal dari populasi yang sama. Jika sampel berasal dari populasi yang sama maka sampel tersebut tentu relatif sama atau tidak berbeda secara signifikan (Singgih Santoso, 2003).

Adapun proses pengambilan keputusan untuk pengujian perbedaan sampel dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Kualitas pelayanan di wilayah SAMSAT Semarang I, II dan III tidak ada perbedaan yang signifikan.

H_1 = Kualitas pelayanan di wilayah SAMSAT Semarang I, II dan III ada perbedaan yang signifikan.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai chi-square dengan nilai chi-square tabel. Selain itu pengambilan keputusan dapat juga dilakukan dengan ketentuan (Singgih Santoso, 2003) :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

dan persepsi responden pada Kantor Samsat Semarang I, sedangkan pada dimensi penampilan tidak didapati perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti menurut responden kualitas pelayanan Kantor Samsat Semarang I pada dimensi penampilan sudah memenuhi harapan responden, atau kualitasnya baik, namun pada empat dimensi lainnya kualitas pelayanan Kantor Samsat Semarang belum memenuhi harapan wajib pajak.

Tabel 4.4

Hasil Perhitungan Wilcoxon Sign Rank Test
pada Samsat Semarang II

No.	Dimensi	Nilai Z	Signifikansi	Ho Ditolak/Diterima ($\alpha = 5\%$)
1.	Penampilan	-2,877	0,004	Ho ditolak
2.	Kehandalan	-4,492	0,000	Ho ditolak
3.	Daya Tanggap	-4,814	0,000	Ho ditolak
4.	Jaminan	-4,004	0,000	Ho ditolak
5.	Kepedulian	-3,115	0,002	Ho ditolak

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2003

Berdasarkan hasil perhitungan *Wilcoxon Signed Ranks Test* maka dapat diketahui besarnya Z_{SCORE} dan tingkat signifikansinya. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dari seluruh dimensi kualitas pelayanan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi responden pada

2. Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang II

Data primer hasil penelitian mengenai harapan dan persepsi wajib pajak pada Kantor Samsat Semarang II adalah sebagaimana terlihat pada lampiran 3, lampiran 4, lampiran 8, dan lampiran 10 yang pada umumnya skor persepsi kurang dari skor harapan (-9,92).

3. Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang III

Data primer hasil penelitian mengenai harapan dan persepsi wajib pajak pada Kantor Samsat Semarang III adalah sebagaimana terlihat pada lampiran 5, lampiran 6, lampiran 9, dan lampiran 10 yang pada umumnya skor persepsi kurang dari skor harapan (-6,98).

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Perbedaan Antara Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Kantor Samsat Semarang I, Semarang II, dan Semarang III

Uji Wilcoxon digunakan untuk menguji hipotesis bahwa dua variabel yang merupakan dua sampel yang berkaitan mempunyai distribusi yang sama bila datanya berbentuk ordinal. Pada dasarnya uji Wilcoxon memperhatikan besarnya perbedaan.

Tabel 4.1.

Komposisi Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	129	86
2	Wanita	21	14
	Total	150	100,0

Sumber : Kuesioner bagian Identitas Responden.

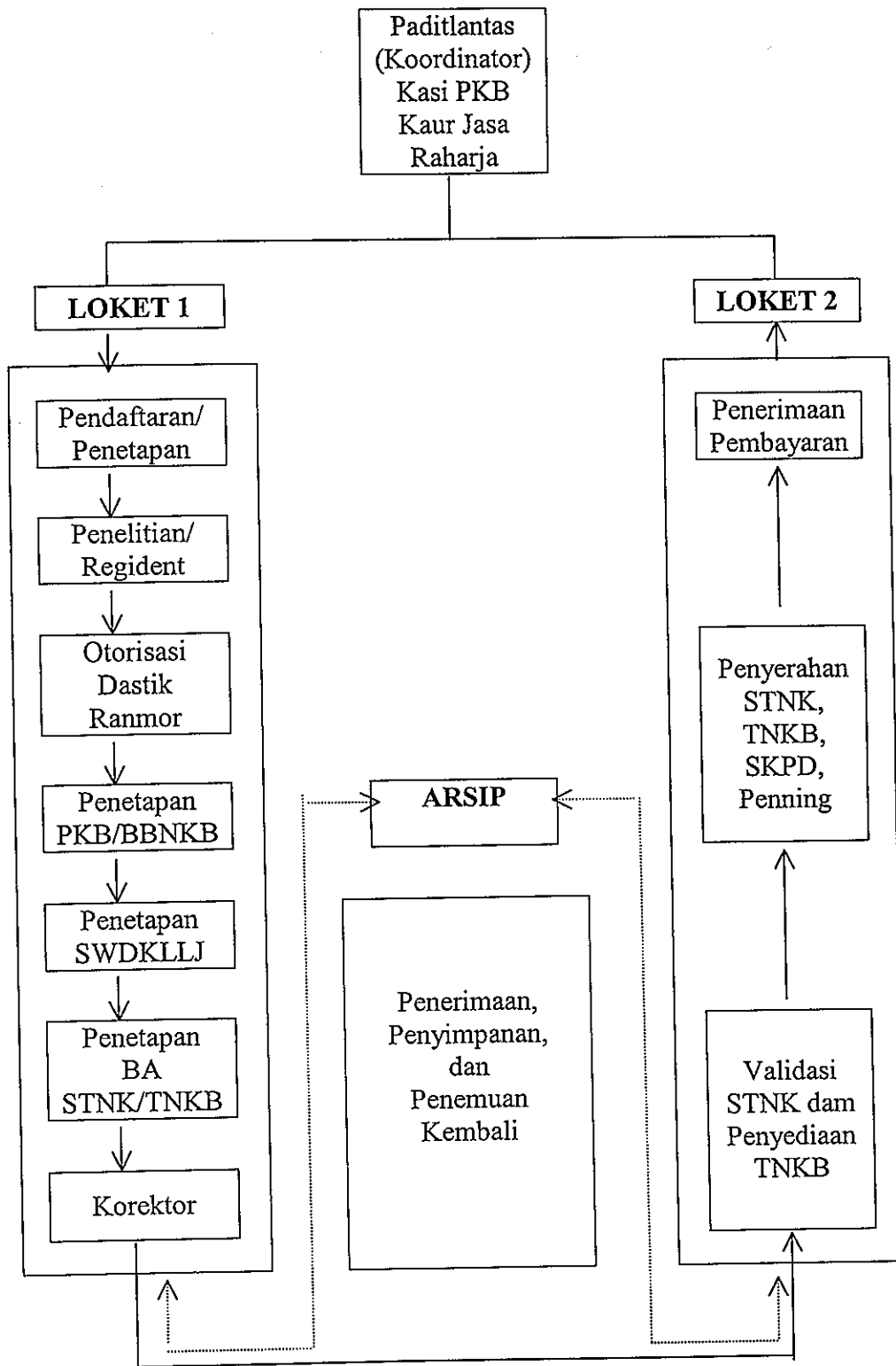
Dari tabel di atas jumlah responden laki-laki sebesar 129 orang atau 86,0% sedangkan jumlah wanita dalam responden sebesar 21 orang atau 14,0%.

b. Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaannya responden pada saat penelitian berlangsung dibedakan menjadi empat yakni pegawai negeri, pegawai swasta, TNI/POLRI dan lain-lain. Dengan demikian maka prosentase responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat diperhatikan pada Tabel 4.2 berikut :

Gambar 4.1

Mekanisme Kerja Kantor Bersama Samsat



- ⇒ Mendistribusikan tindasan SKPD kepada Dipenda dan PT Jasa Raharja;
- ⇒ Menyerahkan uang penerimaan kepada Pemegang Kas dalam waktu paling lambat 1 x 24 jam;
- ⇒ Membukukan pada Buku Kas Pembantu Penerimaan Per jenis: PBBKB, BBNKB, SWDKLLJ, BA STNK, dan BA TNKB;

b) Petugas Pelaksana

- ⇒ Petugas Dipenda

2. Validasi STNK/ Pencetakan STNK dan Penyediaan TNKB/ Penning

a) Uraian Tugas

- ⇒ Mencetak STNK baru atau perpanjangan/pengesahan;
- ⇒ Mencetak TNKB;
- ⇒ Menerima berkas dan tindasan SKPD dan penerimaan pembayaran;
- ⇒ Menyediakan penning atas dasar SKPD yang telah divalidasi;
- ⇒ Meneruskan berkas kepada unit penyerahan STNK, TNKB dan Penning;

b) Petugas Pelaksana

- ⇒ Petugas Polri
- ⇒ Petugas Dipenda

3. Penyerahan STNK, TNKB, dan Penning

a) Uraian Tugas

- ⇒ Menyerahkan STNK, TNKB, dan Penning kepada wajib pajak/pemohon.

- ⇒ Memberi nomor SKUM dan kahir pada SKPD
- ⇒ Membukukan dalam buku produksi pajak;
- ⇒ Melakukan koreksi kesalahan penetapan sesuai dengan ketentuan;
- ⇒ Meneruskan berkas yang telah disahkan PKB/BBNKB serta denda pajak kepada petugas Jasa Raharja;

b) Petugas Pelaksana

- ⇒ Petugas Dipenda

4. Penetapan SWDKLLJ

a) Uraian Tugas

- ⇒ Menetapkan SWDKLLJ dan denda serta membubuhkan paraf;
- ⇒ Meneruskan berkas kepada petugas Polri

b) Petugas Pelaksana

- ⇒ Petugas PT Jasa Raharja

5. Penetapan Biaya Administrasi STNK/TNKB

a) Uraian Tugas

- ⇒ Menetapkan biaya administrasi dan biaya TNKB serta membubuhkan paraf;
- ⇒ Membukukan biaya administrasi;
- ⇒ Menyerahkan berkas pendaftaran kepada korektor

b) Petugas Pelaksana

- ⇒ Petugas Polri

6. Pelayanan Koreksi

a) Uraian Tugas

Mekanisme kerja dalam Kantor Samsat sesuai dengan loket pelayanan pada prinsipnya terbagi menjadi dua yaitu mekanisme kerja pendaftaran dan penetapan serta mekanisme pembayaran dan penyerahan.

Mekanisme Kerja Pendaftaran dan Penetapan

Mekanisme kerja pendaftaran dan penetapan pada pokoknya terbagi menjadi enam sub kegiatan, yang akan diuraikan pada bagian berikut beserta uraian tugas dan petugas yang menanganinya:

1. Penelitian dan Registrasi Identitas

a) Uraian Tugas

- ⇒ Menerima berkas permohonan, meneliti kelengkapan, serta keabsahannya;
- ⇒ Melakukan penelitian dengan mencocokkan daftar pencarian barang dari daftar pemblokiran;
- ⇒ Membubuhkan paraf pada resi formulir pendaftaran yang diterima, memotong, dan memberikan resi tersebut kepada pemohon;
- ⇒ Menerima dan meneliti hasil pemeriksaan fisik kendaraan bermotor untuk dicocokkan dengan dokumen kendaraan bermotor. Apabila pada penelitian fisik ditemukan kejanggalan, atau obyek tersebut terdapat dalam daftar pencarian barang, maka permohonan tersebut diselesaikan secara khusus;
- ⇒ Memberikan dan menerakan nomor polisi dan nomo BPKB pada formulir SPPKB dan STNK;

3. Surat Keputusan Bersama Kepala Kepolisian Republik Indonesia, Direktur Jenderal Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah, dan Direktur Utama PT Jasa Raharja (Persero) tentang Pedoman Tata Laksana Bersama Sistem Administrasi Manunggal di Bawah Satu Atap (Samsat) tahun 1999;
4. Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah Nomo 3 Tahun 2002 tentang Pajak Kendaraan Bermotor;
5. Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah Nomo 4 Tahun 2002 tentang Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor;
6. Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 970/247/1999 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor;
7. Instruksi Kepala Dinas Pendapatan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Tengah Nomor 970/2005 tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Pungutan Pajak Kendaraan Bermotor.

Kantor Samsat di Kota Semarang merupakan Kantor Samsat dengan potensi terbesar di Jawa Tengah, manajemen telah berusaha secara berkelanjutan untuk mengimplementasikan INBER dan peraturan permdang-undangan lainnya, melalui pola pelayanan sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan loket-loket pelayanan:

- a) Loker Utama, meliputi loket pendaftaran dan loket pembayaran/penyerahan;
- b) Loker penunjang, yaitu loket informasi/pengambilan formulir, loket cek fisik kendaraan, loket pelayanan fiskal, dan loket pelayanan BPKB.

Analisis Varian Satu Jalan Kruskal Wallis, teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis k sampel independen bila datanya berbentuk ordinal (Soegijono, 2003 : 93).

Dalam penelitian ini diambil lokus Kantor Samsat di Kota Semarang yang terbagi dalam tiga wilayah yaitu Kantor Samsat Semarang I, Kantor Samsat Semarang II, dan Kantor Samsat SemarangIII, di mana masing-masing sampel bersifat independen, oleh sebab itu untuk analisa data dipergunakan Analisis Varian Satu Jalan Kruskal-Wallis dengan Program SPSS (Sulaiman, 2003 : 55).

Penyusunan Peringkat Kulalitas Pelayanan

Menyusun peringkat kualitas jasa berdasarkan nilai atau skor yang diperoleh masing-masing Kantor Samsat.

mendukung. Analisis statistik yang digunakan meliputi distribusi frekuensi, mean, persentase, dan ranking (statistik deskriptif).

I. Teknik Uji Hipotesis

Di samping teknik analisa data, juga digunakan tekni uji hipotesis, dalam hal ini untuk melakukan uji beda dua rata-rata terhadap sampel yang berpasangan, serta uji beda terhadap rata-rata lebih dari dua sampel yang independen.

Pengujian Hipotesis Komparatif 2 Sampel Berpasangan

Menguji hipotesis komparatif 2 sampel yang berpasangan berarti menguji ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara nilai variabel dari dua sampel yang berpasangan/ berkorelasi (Soegiyono, 2003: 31).

Sampel yang berpasangan dapat berupa satu sampel yang diukur dua kali, yaitu diukur sebelum dan sesudah mendapatkan perlakuan. Dalam hal ini mula-mula diukur harapan responden pada saat mereka datang di Kantor Samsat tetapi belum menerima pelayanan. Selanjutnya setelah selesai dilayani mereka ditanya sekali lagi persepsi mereka terhadap kualitas jasa yang senyatanya mereka rasakan.

Perbedaan yang nyata antara nilai rerata harapan (H) dengan nilai rerata persepsi (P) wajib pajak pada tiap dimensi, dimaksudkan untuk mengukur Kualitas Pelayanan Samsat (KP) masing-masing Kantor Samsat, dengan rumus sebagai berikut:

Dengan asumsi bahwa setiap kendaraan bermotor diurus oleh satu orang maka jumlah populasi sama dengan jumlah kendaraan bermotor. Untuk ukuran sampelnya mengacu pada rumus yang diajukan oleh Frank Lynch dalam *PSSC Social Survey Series*, yaitu :

$$n = N Z^2 P (1 - P) / N d^2 + Z^2 P (1 - P)$$

dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Z = nilai normal variabel, yaitu 1,96 untuk tingkat kepercayaan 5%

P = harga patokan tertinggi (0,50)

d = sampling error (0,10)

$$\begin{aligned} n &= 31.896 (1,96^2) 0,5 (1 - 0,5) / 31.896 (0,10)^2 + (1,96^2) 0,5 (1 - 0,5) \\ &= 95,973 = 96 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Untuk penelitian ini diambil sampel sebesar 150 responden, karena populasi di atas 100 responden dan bersifat homogen, maka ada kebebasan mengambil persentase, selanjutnya untuk metode pengambilan sampelnya akan digunakan *purposive sampling methode*, sebagai berikut:

Kantor Samsat	Jumlah sampel
o Semarang I	50
o Semarang II	50
o Semarang III	50
JUMLAH	150

1. Identitas responden
2. Penilaian responden terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki Kantor Samsat Semarang (*tangibless*).
3. Penilaian responden terhadap kemampuan para staf Kantor Samsat dalam memberikan pelayanan kepada para wajib pajak (*reliability*).
4. Penilaian responden terhadap daya tanggap para staf Kantor Samsat terhadap para wajib pajak (*responsiveness*).
5. Penilaian responden terhadap jaminan yang diberikan para staf kepada para wajib pajak (*assurance*).
6. Penilaian responden terhadap kepedulian para staf Kantor Samsat kepada para wajib pajak (*empathy*).
7. Keinginan (harapan) responden terhadap fasilitas fisik dan perlengkapan yang dimiliki Kantor Samsat Semarang (*tangibless*).
8. Keinginan (harapan) responden terhadap kemampuan para staf Kantor Samsat dalam memberikan pelayanan kepada para wajib pajak (*reliability*).
9. Keinginan (harapan) responden terhadap daya tanggap para staf Kantor Samsat terhadap para wajib pajak (*responsiveness*).
10. Keinginan (harapan) responden terhadap jaminan yang diberikan para staf kepada para wajib pajak (*assurance*).
11. Keinginan (harapan) responden terhadap kepedulian para staf Kantor Samsat kepada para wajib pajak (*empathy*).

Untuk melengkapi data primer di atas, maka pada penelitian ini juga dikumpulkan data sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan bersumber dari

	dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.	permintaan pelanggan. c. Petugas Samsat tidak birokratis. d. Petugas Samsat ramah dan sopan.	
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>) yaitu keinginan pelanggan terhadap pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.	a. Petugas Samsat memiliki Pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. b. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya. c. Pelanggan mendapatkan jaminan yang pasti setiap mengajukan permohonan. d. Biaya-biaya yang harus di bayarkan pelanggan se suai dengan ketentuan yang resmi.	1 - 5
	5. Kepedulian (<i>Empathy</i>) , yaitu keinginan pelanggan terhadap perhatian dan pemahaman para staf kepada kebutuhan para pelanggannya.	a. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik keluhan kesah dari para pelanggannya. b. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggannya. c. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para nasabahnya.	1 - 5

	<p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.</p>	<p>a. Petugas Samsat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam melaksanakan tugas pekerjaannya.</p> <p>b. Petugas Samsat dapat memberikan rasa aman dan dapat dipercaya.</p> <p>c. Pelanggan mendapatkan jaminan yang pasti setiap mengajukan permohonan.</p> <p>d. Biaya-biaya yang harus dibayarkan pelanggan sesuai dengan ketentuan yang resmi.</p>	1 - 5
	<p>5. Kepedulian (<i>Empathy</i>), yaitu penilaian pelanggan terhadap perhatian dan pemahaman para staf kepada kebutuhan para pelanggannya.</p>	<p>a. Petugas Samsat dapat memahami dengan baik keluhan-keluhan dari para pelanggannya.</p> <p>b. Petugas Samsat bersedia untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada para pelanggannya.</p> <p>c. Petugas Samsat tidak membedakan pelayanan kepada para nasabahnya.</p>	1 - 5

3. Definisi Operasional

Definisi operasional dari faktor-faktor yang dikaji dalam penelitian ini dikembangkan dari berbagai sumber yang berasal dari hasil-hasil penelitian yang lalu, seperti Parasuraman & Zeithaml (1988), Teas (1994), Taylor & Kronin (1994), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994), dan Hurley & Hoofman (1998). Definisi operasional yang dimaksud disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Faktor-Faktor Penelitian

Konsep	Definisi operasional	Obyek yang diamati	Skala
A. Kualitas Jasa Pelayanan (<i>Service Quality</i>) , yaitu suatu usaha untuk bisa memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan.	Perbedaan skor total persepsi dikurangi skor total harapan wajib pajak yang diamati dari lima dimensi kualitas jasa pelayanan $SQ = \sum (\text{Persepsi} - \text{Harapan})$	Dimensi a. penampilan b. kehandalan c. daya tanggap d. jaminan e. kepedulian	1. Jika negatif berarti kurang 2. jika = 0 berarti baik 3. jika positif berarti ideal
B Harapan Pelanggan	Keinginan pelanggan (wajib pajak kendaraan bermotor) setelah mendapatkan pelayanan yang diamati dari lima dimensi kualitas jasa pelayanan	Dimensi a. penampilan b. kehandalan c. daya tanggap d. jaminan e. kepedulian	

Pelayanan kepada wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Semarang terbagi ke dalam tiga wilayah pelayanan yaitu: Samsat Semarang I dengan wilayah kerja Genuk, Samsat Semarang II wilayah kerja Banyumanik, dan Samsat Semarang III dengan wilayah kerja Ngaliyan.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah kualitas jasa pelayanan, dilihat dari dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, variabel jaminan, dan kepedulian yang dilihat berdasarkan perbedaan antara persepsi dan harapan wajib pajak. Secara lebih jelas telah dipaparkan pada bagan 2.3.

1. Klasifikasi Variabel

Penelitian ini tidak membuktikan hubungan ataupun pengaruh sekelompok variabel bebas pada variabel terikat. melainkan melihat lima dimensi dari kualitas pelayanan dari sudut harapan dan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor sebagai pelanggan Samsat di Kota Semarang.

2. Definisi Konseptual

Selanjutnya Kualitas jasa pelayanan publik dipengaruhi oleh atribut-atribut yang merupakan dimensi dari Kualitas jasa pelayanan publik, dalam penelitian ini dipilih lima dimensi Kualitas jasa pelayanan publik yang secara konseptual dapat didefinisikan sebagai berikut::

- 1) Jika skor rerata persepsi lebih kecil atau kurang dari skor rerata harapan, maka kualitas pelayanan dinilai kurang;
- 2) Jika skor rerata persepsi sama dari skor rerata harapan maka kualitas pelayanan dinilai baik;
- 3) Jika skor rerata persepsi ternyata lebih besar dari skor rerata harapan maka kualitas pelayanan adalah ideal;

Dari rumusan masalah dan bahasan mengenai teori di atas, maka disusun hipotesa sebagai berikut:

- 1) H1 terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Semarang I, pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian.
- 2) H2 terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Semarang II, pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian.
- 3) H3 terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Semarang III, pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian.
- 4) H4 terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan kepada wajib pajak antara Kantor Samsat Semarang I, Kantor Samsat Semarang II, dengan Kantor Semarang III?

Penelitian mengenai kualitas jasa telah banyak dilakukan di dalam negeri terutama untuk penyusunan thesis, berikut ini disajikan tiga contoh hasil penelitian yang telah lulus ujian thesis sebagai berikut:

- 1) Henry Masri (2002: 86) untuk menyusun thesis pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, melakukan analisis pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api dengan mengambil studi kasus pada PT KAI DAOP IV Semarang, hasilnya adalah:
 - Kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *resposiveness*, *assurance*, dan *empathy* terbukti mampu memberi pengaruh simultan maupun parsial terhadap kepuasan penumpang;
 - Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan yang belum memenuhi keinginan penumpang namun bila dilakukan perbaikan terhadap masing-masing faktor kualitas pelayanan akan memberikan peningkatan yang signifikan pada kepuasan penumpang;
- 2) Giyanto (2002: 67) dalam thesis program Magister Adminitrasi Publik Universitas Diponegoro, melakukan analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas manajemen perguruan tinggi negeri UNS Surakarta, dengan mempergunakan satu variabel terikat (Y) dan empat variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4). Hasilnya keempat variabel yaitu X1: Sumber Daya Manusia, X2: Sarana dan Prasarana, X3: Kepemimpinan, dan X4 Pengorganisasian diterima.
- 3) Ima sukmawati (2002: 73) dalam menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro melakukan penelitian untuk menganalisis

Penelitian mengenai kualitas jasa telah banyak dilakukan di dalam negeri terutama untuk penyusunan thesis, berikut ini disajikan tiga contoh hasil penelitian yang telah lulus ujian thesis sebagai berikut:

- 1) Henry Masri (2002: 86) untuk menyusun thesis pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, melakukan analisis pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api dengan mengambil studi kasus pada PT KAI DAOP IV Semarang, hasilnya adalah:
 - Kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *resposiveness*, *assurance*, dan *empathy* terbukti mampu memberi pengaruh simultan maupun parsial terhadap kepuasan penumpang;
 - Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan yang belum memenuhi keinginan penumpang namun bila dilakukan perbaikan terhadap masing-masing faktor kualitas pelayanan akan memberikan peningkatan yang signifikan pada kepuasan penumpang;
- 2) Giyanto (2002: 67) dalam thesis program Magister Adminitrasi Publik Universitas Diponegoro, melakukan analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas manajemen perguruan tinggi negeri UNS Surakarta, dengan mempergunakan satu variabel terikat (Y) dan empat variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4). Hasilnya keempat variabel yaitu X1: Sumber Daya Manusia, X2: Sarana dan Prasarana, X3: Kepemimpinan, dan X4 Pengorganisasian diterima.
- 3) Ima sukrawati (2002: 73) dalam menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro melakukan penelitian untuk menganalisis

1. Bank, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, bukti langsung, dan jaminan yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 10%, dan 10%. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi daya tanggap dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa. Dari hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 28%.
2. Credit Card Company, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata hanya kehandalan dan jaminan yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5% Sementara untuk tiga dimensi lainnya yang meliputi bukti langsung, daya tanggap dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa. Dari hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi diperoleh bahwa ke lima dimensi kualitas mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kualitas jasa sebesar 27%.
3. Repair & Maintenance CO, hasil analisis regresi diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam kualitas jasa ternyata kehandalan, daya tanggap, dan jaminan yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kualitas jasa masing-masing pada tingkat signifikansi 1%, 5%, dan 10%. Sementara untuk dua dimensi lainnya yang meliputi bukti langsung dan kepedulian tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa. Dari hasil perhitungan

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi proses perhatian terhadap stimulus lingkungan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

- (1) Ukuran. Semakin besar ukuran suatu obyek fisik, semakin besar kemungkinannya obyek tersebut dipersepsikan;
- (2) Intensitas. Semakin besar intensitas suatu stimulus, semakin besar kemungkinannya diperhatikan. Suara yang keras misalnya akan lebih diperhatikan dari pada suara yang lembut;
- (3) Frekuensi. Semakin sering frekuensi suatu stimulus disampaikan, semakin besar kemungkinannya stimulus tersebut diperhatikan.
- (4) Kontras. Stimulus yang kontras atau mencolok dengan lingkungan sekelilingnya kemungkinan dipilih untuk diperhatikan akan semakin besar daripada stimulus yang sama dengan lingkungannya;
- (5) Gerakan. Stimulus yang bergerak lebih diperhatikan daripada stimulus yang tetap atau tidak bergerak;
- (6) Perubahan. Suatu stimulus akan lebih diperhatikan jika stimulus atau obyek tersebut dalam bentuk yang berubah-ubah;
- (7) Baru. Suatu stimulus yang baru dan unik akan lebih cepat mendapatkan perhatian daripada stimulus yang sudah biasa dilihat.

Dengan demikian persepsi bersifat sangat subyektif karena untuk obyek atau kejadian yang sama setiap individu atau subyek dapat mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Kesalahan yang biasa timbul dalam membuat persepsi antara lain *stereotyping*, *halo effect*, dan *projection*.

- (3) *Past experience*, merupakan pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan, yang juga berpengaruh terhadap harapan konsumen;
- (4) *External Communication*, juga berpengaruh pada pengharapan konsumen, dan komunikasi yang dimaksud bisa lewat iklan, selebaran, leaflet, dan sebagainya.

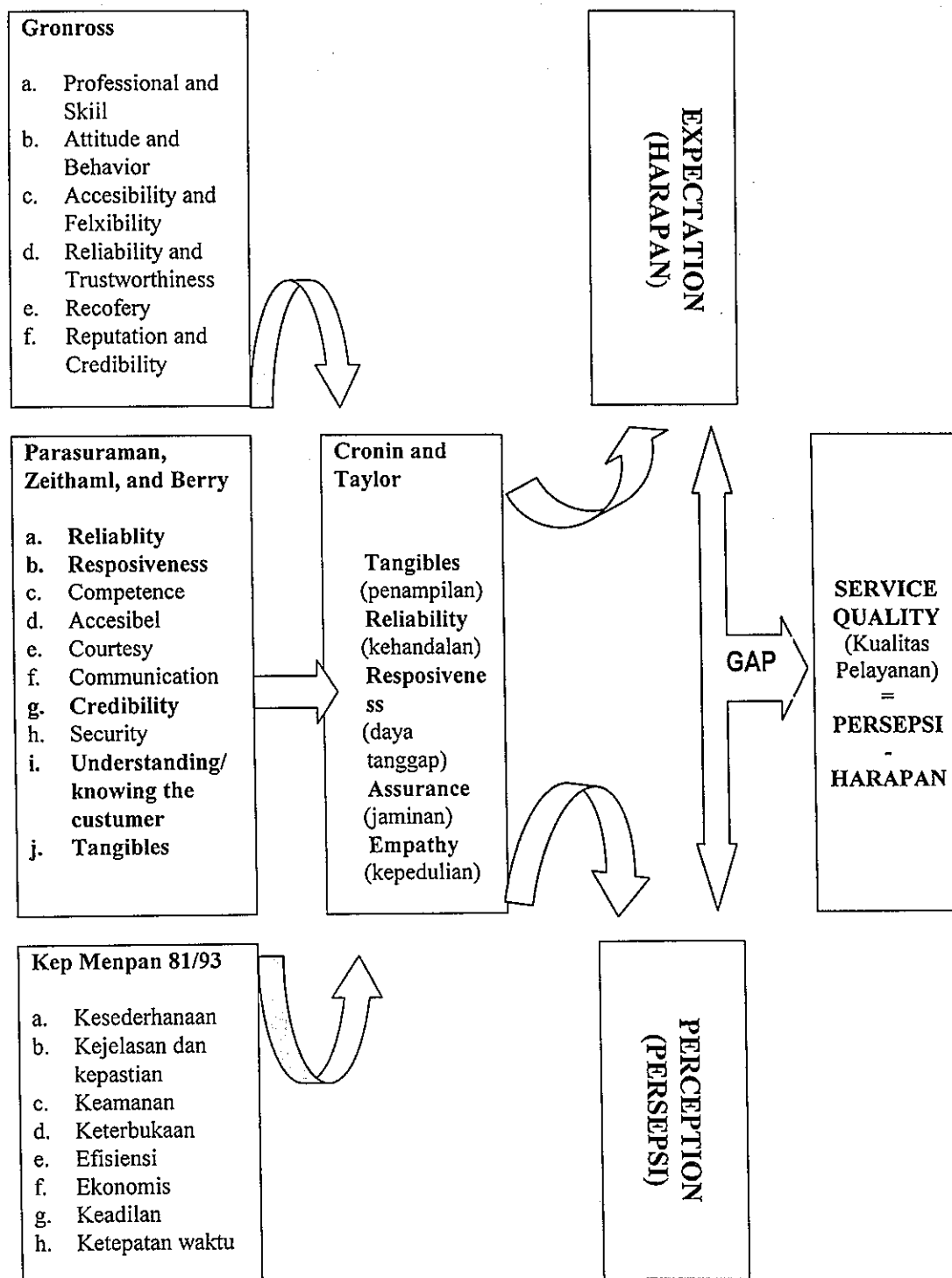
Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku baik dalam sektor privat maupun sektor publik yang terlibat dalam masalah kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi suatu perusahaan atau lembaga untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan harapan tinggi akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan, begitu pula sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah akan mudah dipuaskan (Irawan, 2002: 24).

Pada dasarnya ada dua tingkatan harapan pelanggan. Yang pertama adalah "*desired expectation*". Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan oleh suatu lembaga kepada pelanggannya, yaitu suatu kombinasi dari apa yang "dapat" dilakukan dan apa yang "harus" dilakukan kepada para pelanggannya.

Sebagai ilustrasi dapat digambarkan seorang pelanggan yang membeli mobil, mempunyai harapan bahwa dealer di mana dia membeli mobil akan memberikan pelayanan yang baik untuk layanan purna-jual. Dealer diharapkan mempunyai montir yang handal dan suku cadang yang lengkap atau bahkan sangat lengkap. Pada suatu saat dimana mobilnya benar-benar mengalami kerusakan berat, pelanggan juga sadar bahwa tidak semua suku cadang akan

Bagan 2.2

Kerangka Pikir Kualitas Pelayanan Publik berdasarkan
Kesenjangan Harapan dengan Persepsi Pelanggan



- hak dan kewajiban baik bagi pemberi maupun penerima pelayanan umum, berdasarkan bukti-bukti penerimaan permohonan/ kelengkapannya, sebagai alat untuk memastikan pemrosesan pelayanan umum;
- (3) keamanan, dapat memberikan keamanan dan kenyamanan serta memberikan kepastian hukum;
- (4) keterbukaan, dalam arti prosedur/ tatacara, persyaratan, satuan kerja/ pejabat penanggung jawab pelayanan umum, waktu penyelesaian, dan rincian biaya/ tarif dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan umum wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan difahami oleh masyarakat, baik diminta ataupun tidak diminta;
- (5) efisien, dalam arti persyaratan dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dan dicegah adanya pengulangan pemenuhan kelengkapan persyaratan;
- (6) ekonomis, pengenaan biaya pelayanan umum harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan:
- nilai barang dan atau jasa, tidak menuntut biaya yang tinggi diluar kewajaran;
 - kondisi dan kemampuan masyarakat ;
 - ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (7) keadilan yang merata, dalam arti cakupan/ jangkauan pelayanan umum harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil;

- (6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan;
- (7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama lembaga, reputasi lembaga, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan;
- (8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*);
- (9) *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan;
- (10) *Tangibless*. Yaitu penampilan atau bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik bangunan atau peralatan yang dipergunakan.

Dalam perkembangan selanjutnya pada tahun 1988, dari ke sepuluh dimensi tersebut selanjutnya mereka rangkum dalam lima dimensi pokok, yaitu:

- (1) *Tangibless* (penampilan) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- (2) *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan.
- (3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

1. *Professional and skill*, merupakan *outcome-related criteria*, di sini pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*) karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah secara profesional;
2. *Attitude and behavior*, merupakan *process-related criteria*, di sini pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati;
3. *Accessibility and flexibility*, termasuk *process-related criteria* dalam hal ini pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah, menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan;
4. *Reliability and trustworthiness*, termasuk *process-related criteria* dalam hal ini pelanggan mengetahui bahwa apapun yang terjadi mereka dapat mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, karyawan, beserta sistemnya;
5. *Recovery*, masih termasuk *process-related criteria* disini pelanggan menyadari bahwa jika terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan secara cepat dan akurat;

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) dalam Tjiptono (1998: 69) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) dalam Tjiptono (1998: 68) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1994: 56) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yakni menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan persepsi/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan persepsi yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah menikmati jasa yang dibeli.

Di muka telah dijelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya harapan pelanggan. Ada beberapa metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kottler (1994: 54) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

- 3) *Gap 3*, perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan waktu pelayanan dari aparat pemerintah kepada masyarakat. Zeithaml (1990) dalam Tjiptono (1998: 68) menyebutkan ada tujuh faktor utama yang menyumbang pada kesenjangan ini, yaitu: ketidakjelasan peran, konflik peran, ketidakcocokan pegawai dengan tugas yang dikerjakan, ketidakcocokan antara teknologi dengan tugas yang dilaksanakan, ketidakcocokan sistem pengendalian atasan, kekuarangan pengawasan, dan ketiadaan kerja tim;
- 4) *Gap 4*, perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, yaitu kesenjangan yang dapat timbul karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji-janji yang muluk-muluk;
- 5) *Gap 5*, perbedaan antara jasa yang diharapkan dan yang dirasakan, yaitu perbedaan antara pelayanan yang diharapkan publik dan yang dirasakan atau dipersepsikan publik. Harapan ini dapat timbul karena pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi tertentu, pembicaraan dari mulut ke mulut serta komunikasi eksternal.

Berikut ini disajikan gambaran *Gap Model Kualitas Jasa* dari Parasuraman (Bagan 2.1).

mempunyai konsekuensi prinsip bahwa hakim penilai baik atau buruknya kualitas pelayanan publik adalah masyarakat. Senada dengan hal itu DeVrey (2003: 3) menyitir pernyataan Octavio Paz, pemenang Nobel Sastra tahun 1990 dari Meksiko yang menyatakan : “Hadiah Nobel memang hebat, tetapi bagi saya yang terbaik adalah mempunyai pembaca”.

Cronin dan Taylor (1992: 66) menyatakan bahwa secara konseptual dan operasional skala *servqual* adalah tidak tepat. Lebih lanjut dikemukakan bahwa sebenarnya tidak perlu memasukkan elemen harapan konsumen dalam mengukur jasa, mengingat perbandingan antara persepsi konsumen dengan harapannya tidak tepat untuk mengukur kualitas jasa. Ketidaktepatan tersebut disebabkan tidak adanya efek atas harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan persepsinya. Pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonfirmasi oleh konsumen.

Mengacu pada berbagai definisi di atas, Stamatis (1996: 3) mengemukakan bahwa pada garis besarnya terdapat kesamaan pandangan mengenai kualitas jasa. Kesamaan pandangan yang dimaksud mencakup (1) kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, (2) kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, (3) kualitas merupakan kondisi yang senantiasa berubah.

Kualitas jasa pada prinsipnya meliputi dua hal pokok yaitu spesifikasi jasa sesuai kebutuhan pelanggan dan yang lebih esensial adalah pelayanannya (*contact personel*) (Tjiptono, 1998: 68).

3. Memberikan masukan bagi pengambil kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik, khususnya pada Kantor Samsat di Kota Semarang dan Jawa Tengah.

peringkat kualitas pelayanan publik antar Kantor Samsat, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ialah, adalah sebagai berikut:

1. apakah ada perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Semarang I, pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian?
2. apakah ada perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Semarang II, pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian?
3. apakah ada perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Semarang III, pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian?
4. Apakah ada perbedaan kualitas pelayanan kepada wajib pajak antara Kantor Samsat Semarang I, Kantor Samsat Semarang II, dengan Kantor Semarang III?
5. Bagaimanakan susunan peringkat kualitas pelayanan antara Kantor Samsat Semarang I, Kantor Samsat Semarang II, dan Kantor Samsat Semarang III?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan perumusan masalah tersebut di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. menganalisis perbedaan antara harapan dengan persepsi wajib pajak kendaraan bermotor di Kantor Samsat Semarang I, pada dimensi penampilan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian;

Tabel 1.3

Hasil Prasurvey Harapan dan Persepsi Wajib Pajak
Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Samsat di Tambak Aji Semarang

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Harapan
1. Penampilan	5,44	6,31
2. Kehandalan	3,47	6,67
3. Daya Tanggap	3,26	6,38
4. Jaminan	3,16	6,66
5. Kepedulian	2,64	6,47

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Data hasil pra survey yang diperlihatkan pada Tabel 1.3 menunjukkan ada perbedaan antara nilai persepsi dengan nilai harapan pelanggan, di mana nilai harapan lebih besar dari nilai persepsinya. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam kualitas jasa pada Kantor Samsat Semarang.

Penilaian kinerja yang semata-mata hanya merujuk pada data laporan keuangan, menunjukkan tidak adanya permasalahan serius yang dihadapi Samsat/Dipenda, namun sesuai dengan **Visi Dinas Pendapatan Daerah** yaitu menjadi dinas yang mampu mewujudkan pendapatan yang optimal guna mendukung kemandirian pelaksanaan otonomi daerah dengan dilandasi pelayanan yang memuaskan bagi masyarakat, maka di samping pencapaian target pendapatan juga tidak boleh ditinggal sisi kualitas pelayanan yang dapat memuaskan masyarakat wajib pajak.

kualitas pelayanan publik yang prima. Suatu data empiris di bidang marketing menyebutkan bahwa sekitar 95% konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya (Kottler, 1997: 57). Sumber lain menyebutkan bahwa jika terdapat satu pengaduan dalam satu hari, maka ada 19 kasus lain yang serupa namun tidak dilaporkan. Dalam penelitian pelayanan jasa perbankan juga ditemukan bahwa satu orang nasabah yang tidak puas dengan pelayanan bank akan menceritakan pengalamannya kepada sekitar 9 orang. Jadi cukup tinggi. Pelajaran ini tentu dapat saja terjadi pada aparatur pemerintah.

Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia tanggal 8 Februari 2002 nomor 37a/M.PAN/2/2002 perihal Intensifikasi dan Percepatan Pemberantasan KKN melampirkan daftar kasus/penyimpanan diantaranya pada bidang perhubungan yaitu :

- a. Pelaksanaan prosedur pengurusan STNK, BPKB, dan BBN berbelit-belit sehingga prosesnya memakan waktu yang lama yang mengakibatkan timbulnya praktek pencaloan;
- b. Terdapat pungutan-pungutan biaya formulir yang sangat mahal dalam pengurusan STNK, BPKB, dan BBN dan tidak jelas pungutan tersebut untuk negara atau pihak-pihak tertentu.

Dalam rangka menelisik lebih mendalam sejauh mana kualitas jasa pelayanan publik perlu ditempuh prasurvey untuk mendiagnosa adakah masalah dalam pelayanan oleh Kantor Samsat terhadap wajib pajak.

Tabel 1.2
Jumlah KBM, Target, dan Realisasi PKB/BBNKB

Di Kota Semarang Tahun 2002

Samsat	Jumlah KBM	Target	Realisasi	Tingkat Pencapaian	Ratio Unit/Kota
Se Jateng		709,000,000,000	862,530,809,110	121,65%	
Semarang I	153,500	82,633,000,000	101,820,382,600	123,22%	52,69%
Semarang II	99,962	45,837,000,000	54,436,021,200	118,76%	28,17%
Semarang III	65,227	30,156,000,000	36,969,349,600	122,66%	19,14%
Jumlah	318,689	158,626,000,000	193,245,753,400		100,00%

Sumber: Laporan Struktural Dipenda 2002, yang diolah

Data realisasi di atas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi PKB/BBNKB Semarang I, Semarang II, dan Semarang III melebihi target. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara finansial tidak ada masalah, namun pertanyaan yang kemudian muncul adalah bagaimana dari sisi kualitas pelayanan ?

Dalam rangka melayani masyarakat wajib pajak, petugas Samsat dibekali dengan tata laksana pendaftaran PKB/BBNKB, STNK, dan SWDKLLJ sebagai standar prosedur kerja pelayanan sebagaimana dituangkan dalam Petunjuk Bersama Kapolri, Direksi PT (Persero) Jasa Raharja, dan Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah (PUOD) tanggal 1 Juni 1994 nomor Poljuklak/09/VI/1994, Juklak/01/JR-VI/1994, 973/1818/PUOD.

umumnya bersifat monopoli, maka keinginan untuk menjadi lembaga pelayanan yang memiliki fokus kepada pencapaian kepuasan pelanggan relatif lemah.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Sosialisasi transformasi semangat kewirausahaan ke dalam birokrasi atau lebih populer dengan istilah REGO (*Reinventing Government*) saat ini sedang digalakkan di lingkungan manajemen pemerintahan. Samsat (Sistem Administrasi Manunggal di bawah Satu Atap) sebagai salah satu unit pelayanan publik juga berupaya untuk melakukan REGO, dengan cara memperbaiki standar pelayanan kepada wajib pajak.

Pelayanan kepada wajib pajak amat penting dan strategis terutama jika dikaitkan dengan isu otonomi daerah sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Pajak dan Retribusi Daerah, yang menegaskan bahwa Daerah Propinsi mendapat alokasi pendapatan pajak daerah berupa Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), dan Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor (PBBKB).

Data realisasi penerimaan daerah menunjukkan bahwa secara finansial PKB dan BBNKB merupakan tiang utama otonomi daerah Propinsi Jawa Tengah, karena memberikan kontribusi yang terus meningkat. Data menunjukkan adanya peningkatan kontribusi pajak daerah yang semula hanya 13,56% pada tahun 1994/1995 meningkat menjadi 33,31% pada tahun 1998/1999 (Dipenda Jateng,

telah meningkat, sehingga publik tidak menyukai kebijakan negatif seperti hukuman misalnya, sebaliknya publik menginginkan kualitas pelayanan yang prima. Untuk mengantisipasi kondisi ini, Osborne (1992) menyarankan agar dilakukan transformasi semangat kewirausahaan ke dalam birokrasi, di mana salah satunya menyangkut bidang kualitas jasa yaitu prinsip pemerintahan berorientasi pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan birokrasi.

Birokrat perlu memiliki semangat wirausaha dan juga perlu memahami ilmu-ilmu tentang kewirausahaan diantaranya adalah *marketing science*. Ilmu manajemen pemasaran sendiri telah berkembang amat pesat dan meluas sehingga tidak hanya dimanfaatkan oleh organisasi yang berorientasi pada profit, tetapi juga dimanfaatkan oleh organisasi nonprofit dan tentu dapat dimanfaatkan oleh kalangan pelayan publik.

Menurut Irawan (2002:18-19) pada dasarnya ada dua hal fundamental yang harus disadari setiap perusahaan dalam memformulasikan kepuasan pelanggan. Pertama strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Secara sederhana, kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan. Kedua, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Kesalahan dalam memilih pelanggan dapat mengakibatkan perusahaan yang sudah mati-matian melakukan perbaikan produk atau pelayanan, namun kinerja keuangannya tidak juga membaik, ternyata masalahnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak tepat, karena salah strategi segmentasi dan *targeting*.

bidang ilmu lain, seperti ilmu politik, ilmu ekonomi, psikologi, perilaku organisasi, dan terutama manajemen.

Pembahasan mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini banyak mendasarkan pada teori-teori manajemen pemasaran (*marketing science*), hal itu sejalan dengan semangat wirausaha dalam birokrasi, yang mengubah paradigma pelayanan publik menjadi lebih berorientasi kepada kebutuhan publik sebagai pelanggan dan bukan kebutuhan birokrat.

Pengukuran-pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui survey konsumen telah menjadi barometer yang banyak digunakan terhadap kinerja bisnis selama beberapa puluh tahun terakhir (Hurley & Hoofman, 1998: 211). Hasil studi yang dilakukan oleh Gale (1994: 8) telah menemukan bahwa perubahan-perubahan dalam pengukuran terhadap kualitas pelayanan pelanggan dapat menyebabkan perubahan-perubahan dalam pangsa pasar (*market share*). Kondisi ini menyebabkan perusahaan menggeser penekanan manajemen kinerjanya dari laporan rugi-laba menjadi pengukuran-pengukuran pasar berkaitan dengan kualitas dan nilai relatif sebagai awal indikator terhadap hasil peramalan keuangan.

Perusahaan AT & T misalnya, telah mengadakan penilaian atas dasar pengukuran kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan, karena perusahaan percaya bahwa pengukuran ini merupakan indikator terhadap pengukuran kritis lainnya berkaitan dengan kinerja bisnis, seperti loyalitas pelanggan, *profit*, *market share*, dan pertumbuhan (Rust & Zahorik, 1993: 195; Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994: 55). Logika ini merujuk kembali kepada pendapat Drucker

- LAMPIRAN 12 Npar Test Samsat Semarang II
- LAMPIRAN 13 Npar Test Samsat Semarang III
- LAMPIRAN 14 Npar Test Kruskal-Wallis Tests
- LAMPIRAN 15 Daftar Pertanyaan untuk Wajib Pajak

Tabel 4.9	Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Jaminan	80
Tabel 4.10	Tanggapan Responden untuk Pengembangan Kualitas Pelayanan Dimensi Kepedulian	81

BAB III : METODE PENELITIAN	42
A. Perspektif Pendekatan Penelitian	42
B. Ruang Lingkup/Fokus Penelitian	42
C. Lokasi Penelitian	42
D. Variabel Penelitian	43
1. Klasifikasi Variabel	43
2. Definisi Konseptual	43
3. Definisi Operasional	45
E. Jenis dan Sumber Data	50
F. Instrumen Penelitian	52
G. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	52
H. Teknik Pengumpulan Data	54
I. Teknik Analisis Data	54
J. Teknik Uji Hipotesis	55
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	58
A. Gambaran Umum Kantor Samsat di Kota Semarang	58
B. Hasil Penelitian	68
1. Identitas Responden	68
2. Harapan Kualitas Pelayanan Wajib Pajak Kantor Samsat Semarang I	70
3. Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan	

2. Dra. Sri Suwitri, M.Si. baik sebagai Pembimbing II maupun sebagai dosen, yang sudi meluangkan waktu untuk mendorong dan membimbing penulis sehingga tesis ini bisa selesai tepat waktu, di tengah-tengah kesibukan kerja penulis yang tiada habis-habisnya;
3. Prof. Drs. Hartoyo, sebagai dosen penguji yang teliti, kritis, dan bijaksana maupun sebagai pakar sosiologi yang telah penulis kenal selama puluhan tahun sejak penulis menapaki jenjang S-1, yang dengan sabar memberikan saran-saran sehingga tesis ini lebih tinggi kadar ilmiahnya;
4. Dra. Susi Sulandari, M.Si. sebagai dosen penguji maupun sebagai dosen kelas yang selalu kritis, dan dengan sabar memberikan solusi-solusi sehingga tesis ini lebih mempunyai bobot dan makna;
5. Segenap dosen di Program MAP yang telah membuat kuliah begitu menyenangkan dan bermakna, yang mampu mendatangkan pemahaman kepada diri penulis terhadap fenomena administrasi publik dengan segala kelemahan dan potensinya;
6. Segenap jajaran administrasi Program MAP yang begitu kooperatif, sehingga semua urusan administrasi terasa begitu mudah dan menyenangkan;
7. Segenap teman-teman Angkatan VII MAP Undip, yang demikian akrab dan jenaka namun sangat kritis, sehingga program kuliah yang begitu padat dan melelahkan tanpa terasa telah terlewat dengan cepat, nilai-nilai persahabatan yang tumbuh subur diantara kita sungguh sesuatu yang teramat indah;

